

KOULUTUSKESKUS SALPAUKSEN MARKKINOINTITILAN KONSEPTISUUNNITTELU

MIKA PIIPPONEN

YAMK, DESIGN BUSINESS JA MUOTOILUN TUTKIMUS

OPINNÄYTETYÖ

MUOTOILU- JA TAIDEINSTITUUTTI

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

2010

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön nimi:	Koulutuskeskus Salpauksen markkinointitilan konseptisuunnittelu
Tekijä:	Mika Piipponen
Oppilaitos:	Lahden ammattikorkeakoulu, Muotoilu- ja taideinstituutti, Muotoilu ja viestintä
Koulutusohjelma:	Muotoilun koulutusohjelma, Design Business ja muotoilun tutkimus, YAMK
Ohjaajat:	Päivi-Maria Jaatinen, Ari Känkänen
Ajankohta:	6.4.2010
Työn laji ja kieli:	Muotoilun opinnäytetyö, ylempi ammattikorkeakoulututkinto, suomi
Aineisto:	Kirjallinen opinnäytetyöjulkaisu
Sivumäärä:	75 s + liitteet 10 s

Koulutuskeskus Salpauksen tärkein tuote on koulutus ja sen laatu. Tavoitteenani on tässä opinnäytetyössä konseptoida sen esittelyä edesauttava markkinointitila, joka yhdistäisi tämän monialaisen ammatillisen oppilaitoksen markkinoinnillista näkymää. Sen pohjalta on myöhemmin mahdollista toteuttaa todellisia markkinoinnin tapahtumapaikkoja.

Oppilaitoksen identiteettiä ja sen konkretisointia koskevat ongelmat ovat kysymyksiä, joihin pyrin vastaamaan. Käytän tähän semioottiseen tuoteanalyysiin perustuvaa prosessia, johon aineistoa keräsin mm. teemahaastattelujen avulla.

Konseptin kehittämisessä olen käsitellyt oppilaitoksen toiminnan lähtökohtia, erilaisia markkinointitilanteita sekä ihmisille muodostuvia mielikuvia ja aistimuksia. Näistä konseptin perusteista on kerätty merkityksellisimmät viittaukset, joista muodostuvat määreet fyysisien piirteiden antamiseksi konseptille.

Minkä tahansa organisaation on oman toimintansa ohella tunnettava myös identiteettinsä ja sen muuttuminen, näin siitä muodostuu kokonaisuus jonka toiminta on kehittyvää. Tällöin realististen tavoitteiden asettelu on mahdollista.

Koulutuskeskus Salpauksen kohdalla identiteetti konkretisoituu tämän opinnäytetyön lopuksi esiteltävään sanalliseen määrittelyyn, sekä siitä laadittuun markkinointitilan konseptiin ja sen piirteitä kuvaaviin mallinnettuihin kuviin.

Asiasanat:	Identiteetti, yritysidentiteetti, konsepti, konseptisuunnittelu, aistit, brändi
Säilytyspaikka:	Muotoilun YAMK-koulutusohjelma, Muotoilu- ja taideinstituutti, LAMK

ABSTRACT

Title:	Concept Design of the Marketing Space for Salpaus Further Education
Author:	Mika Piipponen
Institution:	Lahti University of Applied Sciences, Institute of Design
Degree Program:	MA Design Business and Design Research
Supervisors:	Päivi-Maria Jaatinen, Ari Känkänen
Date:	6.4.2010
Type of Publication and Language:	MA Thesis in Design, Finnish
Components:	MA Thesis Publication
Number of Pages:	75 p + appendices 10 p

The main product of Salpaus Further Education is education and its quality. My aim in this thesis is to design a concept of the marketing space which will help the presentation of its educational program and to unify the marketing outlook of this multidisciplinary institution. From the basis of this report it is possible to implement real marketing venues. The identity of the institution and the shaping of it are questions which I shall endeavor to respond. I am using a process based on a semiotic product analysis to which I collected the material via theme interviews. On the development of this concept I have studied the fundamentals of this institute's actions as well as different marketing situations. In addition to that, associations and senses of human body were studied. This information has been collected in order to form a new concept consisting most relevant references. The information has been transformed into physical attributes to give form to the concept. As well as its actions, any organization should also be familiar with its own identity and the changes in it. Thus, the identity merges into entity where actions and objectives are realistic. In the case of Salpaus Further Education the identity is made tangible by the marketing space concept presented in the end of this thesis.

Keywords:	Identity, corporate identity, concept, concept design, senses, brand
Place of Storage:	MA Design Program, Institute of Design, Lahti University of Applied Sciences

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT

1. JOHDANTO	4
1.1 JOHDANTO TUTKIMUSAIHEESEEN	4
1.2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA MENETELMÄT	5
2. TOIMEKSIANTO	7
2.1 TOIMEKSIANTAJA - KOULUTUSKESKUS SALPAUS.....	8
2.1.1 KOULUTUSKESKUS SALPAUKSEN MARKKINOINTI	10
2.2 TOIMEKSIANTAJAN VIITEKEHYS	13
2.2.1 YHTEISKUNTA	14
2.2.2 AMMATTITAITO.....	16
2.2.3 KOULUTUKSEEN HAKEUTUJAT	18
3. MARKKINOINTITILAN KONSEPTOINTI.....	21
3.1 KONSEPTIN PERUSTEET	21
3.1.1 IDENTITEETTI	22
3.1.1.1 KOULUTUSKESKUS SALPAUKSEN IDENTITEETTI	26
3.1.2 MARKKINOINTI TILANTEET	35
3.1.3 HENKILÖKONTAKTIN TOIMINTAVAIHEET	40
3.1.4 AISTIEN MERKITYS MARKKINOINTITILASSA.....	43
3.1.4.1 PERUSAISTIT HENKILÖKONTAKTIN TOIMINTAVAIHEISSA	45
3.1.5 MATERIAALIT JA MIELIKUVA	50
3.2 YHTEENVETO MARKKINOINTITILAN KONSEPTISUUNNITTELUN PERUSTEISTA	54
3.3 KONSEPTIN LAATIMINEN	56
4. JOHTOPÄÄTÖKSET.....	69
KIRJALLISUUSLÄHTEET	72
INTERNETLÄHTEET	73
JULKAISEMATTOMAT LÄHTEET	74
KUVALUETTELO	75
LIITTEET	

1. JOHDANTO

1.1 JOHDANTO TUTKIMUSAIHEESEEN

Koulutuskeskus Salpaus on monialainen ammatillinen oppilaitos ja osa Päijät-Hämeen koulutuskonsernia. Oppilaitoksessa koulutetaan ihmisiä mm. luonnonvara- ja ympäristöalalle, tekniikan ja liikenteen alalle sekä kulttuurialalle. Sen viestinnän ja markkinoinnin nykyisen linjauksen mukaan pitäisi siellä koulutettavien alojen markkinoinnillinen näkymä olla Koulutuskeskus Salpausta yhtenäistävä, ei ositteleva. Markkinointitilanteessa kaikkien pitäisi pystyä toimimaan ristiriidattomasti yhden ja yhteisen Koulutuskeskus Salpauksen puitteissa. Tilanteita on monenlaisia, mutta niihin liittyy usein tila, jossa Koulutuskeskus Salpauksen viestintä- ja markkinointiosaston strategiaa toteutetaan.

Olen tämänhetkisessä työssäni ollut suunnittelemassa ja toteuttamassa Koulutuskeskus Salpauksen markkinointitiloja. Tällöin olen seurannut toimintaa niiden ympärillä ja keskustelua palaverissa ennen ja jälkeen tapahtumien. Minulla on siis sekä henkilökohtainen käsitys asiasta että yleisempi, lähinnä oppilaitoksen muun henkilökunnan havaintojen perusteella muodostunut vaikutelma. Ennen opettajaksi ryhtymistäni olen toiminut yrittäjänä ja silloin suunnitellut erilaisia kohteita rakentamiseen, asumiseen, liiketiloihin ja muihin julkisiin tiloihin liittyen oman suunnittelutoimistoni kautta. Olen ollut muotoilemassa pienesineitä ja matkailuvaunun osia, suunnitellut kalusteita ja sisustuksia sekä ollut mukana ravintoloiden, oppilaitosten ja kirkon suunnittelussa. Jotkut kohteista ovat olleet uudisrakennuksia ja toiset saneerauskohteita. Pyrin käyttämään työtehtävistäni muodostuneita kokemuksia hyväksi tämän opinnäytetyön tekemisessä.

Pohdiskelen opinnäytetyössäni millaisena tilassa kävijä sen kokee. Tämä mielikuva vaikuttaa osaltaan siihen millainen henkilön käsitys on koko oppilaitoksesta. Kaikilla meistä tällaiset käsitykset ovat yksilöllisiä, jokaisen omasta tieto- ja kokemuspohjasta sekä aiemmista elämänvaiheista muodostuneita. Niissä on kuitenkin

yhtäläisyyksiä; samankaltaisuuksia jotka toistuvat useiden ihmisten asenteissa ja oletuksissa koskien opiskelua yleensä, oppilaitosympäristöjä ja siellä työskenteleviä ihmisiä. Tämä yleinen käsitys tekee opinnäytetyöni mielekkääksi, koska jos edellä kuvaillun kaltainen käsitys on olemassa, on tilanteesta mahdollista tehdä tilassa vierailijalle antoisampi, miellyttävämpi ja informatiivisempi tilan elementtejä tavoitteen mukaisesti muokkaamalla. Samalla oppilaitoksen toiveet täyttyvät ja kävijän oppilaitosta kohtaan osoittama mielenkiinto herää, ja tila yhdessä siinä toimivan henkilökunnan ja jaetun tiedon kanssa muodostaa oikeanlaisen mielikuvan esittelyn kohteesta.

1.2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA MENETELMÄT

Opinnäytetyöni ensisijainen tavoite on kehittää Koulutuskeskus Salpaukselle konsepti, jonka pohjalta todellisia markkinoinnin tapahtumapaikkoja on mahdollista toteuttaa, ja joka yhtenäistää tilojen ilmeen markkinointitilanteissa sekä vahvistaa olemassa olevaa brändiä. Tutkimusongelmaksi muodostui kysymys Koulutuskeskus Salpauksen markkinoinnillisesta olemuksesta. Onko tällä oppilaitoksella identiteettiä ja miten se saadaan konkretisoitua käyttötarkoitukseensa sopivaksi tilaksi. Tätä konkretian ja teorian kohtaamista, soveltamista konseptin kehittämiseksi, pidän opinnäytetyöni antoisimpana osana. Lisäksi tavoitteena on tuottaa opinnäytetyön perusteella materiaalia alan opiskelijoiden ja ammattilaisten käyttöön.

Opinnäytetyötä tehdessäni tein yhteistyötä Päijät-Hämeen koulutus konsernin Viestintä- ja markkinointipalvelujen, Tietohallintopalvelujen, Koulutuskeskus Salpauksen opiskelijoiden, opettajakollegoitteni ja markkinoinnin käytännölliseen toteutukseen osallistuvien oppilaan-ohjaajien kanssa. Yhteistyö toi tutkimukseeni arvokasta dialogia ja mahdollisti välttämättömien käyttäjä- ja taustatietojen käytön. Viestintä- ja markkinointijohtaja Tuula Kilpinen toimi yhteyshenkilönäni.

Tämän soveltavan tutkimuksen lähtökohtana toimii laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadulliselle tutkimukselle ominaisesti pyrin ymmärtämään tutkittavaa aihetta käytännöllisesti, liittäen sen Koulutuskeskus Salpauksen arkeen. Tämä tarkoittaa puheenvuoron antamista tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden

näkökulmille ja kokemuksille sekä perehtymistä tutkimuksen aiheeseen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Oppilaitoksen identiteetti ja sen konkretisoiminen ovat opinnäytetyöni keskeinen tehtävä, ja koska markkinointi, varsinkin koulutuksen markkinointi, on pohjimmiltaan kommunikaatiota, ovat laadullisen tutkimuksen menetelmät hyvä tapa etsiä oppilaitoksen markkinointitilakonseptiin liittyviä osasia. Tätä lähestymistapaa on muulloinkin käytetty tämänkaltaisissa tutkimuksissa.¹ Aineiston hankinnan menetelminä ovat muun muassa osallistuva havainnointi sekä teema- ja ryhmähaastattelut. Haastatteluaineiston analysoinnin lisäksi tutkimuksessa on tehty aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen keskittynyt kirjallisuuskatsaus sekä tutkittu tutkimusalueeseen liittyviä Internet-lähteitä.²

Kuten edellä mainitsin, työskentelen opettajana, lehtorin virassa ko. oppilaitoksessa. Toimenkuvaani on lisäksi kuulunut jo usean vuoden ajan osallistuminen kiinteästi oppilaitoksen markkinointiin nimenomaan siihen liittyvien väliaikaisten tilojen ideoinnin, suunnittelun ja rakentamisen kautta, osittain opiskelijoiden ohjaajana ja osittain itse suunnittelija/rakentajana. Näin ollen suhteeni tutkimukseen ja konseptin kehittelyyn on selkeästi subjektiivinen, enkä näe siinä mitään ongelmaa, vaan siitä on ollut pelkästään hyötyä tuntiessani aihealueen syvällisesti jo ennen toimeksiantoa. Toisaalta opettajan tointa edeltänyt toimintani itsenäisenä suunnittelijana on mahdollistanut tämän tutkimus- ja kehitystyön näkemisen erillisenä toimeksiantona, oppilaitostyöhöni liittymättömänä asiakaslähtöisenä projektina. Omat aiemmat kokemukseni ja havaintoni oppilaitoksessa ovat siis olleet suurena apuna aineistosta löytyvän merkityksellisen materiaalin löytämisessä. Tätäkin tärkeämpänä pidän oman hiljaisen tietoni (tacit knowledge) merkitystä prosessille varsinkin sen päätöksiä tehdessä. Tällä tarkoitan ”näppituntumaa” joka minulla on niin tutkimusympäristöstä, sen kohteesta kuin toimeksiannon mukaisesta konseptin laadinnastakin. Soveltava laadullinen tutkimus toimi mielestäni hyvin antaen kokonaisvaltaisen kuvan tilanteesta suunnitteluaiheeseen liittyvän tiedon, sen jakamisen ja keskustelun kautta. Tämän jälkeen konseptin kehittämisessä nousi esiin kokemuksen vaikutus tutkimustulosten tulkintaan ja niistä johdettujen päätösten soveltamiseen, sekä toimeksiantajan tarpeita vastaava konseptin toteutus.³

¹ Markkanen 1998, 12

² Hirsjärvi-Remes-Sajavaara 2008, 156–162

³ Helakorpi 2005, 126-127; Karjalainen 2007, 68-70

2. TOIMEKSIANTO

Kevät-talvella 2008 keskustelin viestintä- ja markkinointijohtaja Tuula Kilpisen kanssa puhelimitse Koulutuskeskus Salpauksen markkinoinnista yleisesti. Keskustelun aikana puhe ohjautui messuihin joilla oppilaitos esiintyy säännöllisesti. Me olimme molemmat huomanneet mm. erottuvuuteen, tunnistettavuuteen ja käytettävyyteen liittyvät puutteet ja vaikeudet, joita esiintyi markkinointitoiminnassa näissä tilanteissa. Tästä muodostui muutamien sähköpostien vaihdon jälkeen väljä toimeksianto ja samalla opinnäytetyöni aihe, joka on työnantajani Koulutuskeskus Salpauksen markkinointiin tarkoitetun tilan konseptointi. Pyrin ratkaisemaan siinä ongelmia joita tämänkaltaisen monialaisen oppilaitoksen markkinoinnilliseen identiteettiin ja sen käyttöön erilaisissa markkinointitilanteissa liittyy. Opinnäytetyöni käsittelee tilaa jossa kulloinenkin markkinointi tapahtuu, Koulutuskeskus Salpauksen viestintään ja markkinointiin liittyvät yksityiskohdat ovat muilta osin kohdallaan. Esimerkiksi graafinen ilme on hiljakkoin uudistettu ja toimii hyvin kokonaisuutena. Se välittää olemuksellaan halutunlaisen viestin, jota pystytään käyttämään monipuolisesti eri käyttötarkoituksissa.

Aikaisempi markkinointitilanteiden ulkonäkö on tulosta useiden eri alojen oppilaitosten yhdistymisestä, ja siitä johtuvasta sekavuudesta. Koulutuskeskus Salpauksen eri toimialat saavat näkyä, mutta sekä markkinoinnissa toimiva henkilökunta että vieraat ja asiakkaat ovat kiinnittäneet huomiota yhtenäisen ilmeen puutteeseen. Varsinkin viestintään ja markkinointiin liittyvät toistuvat koulutuksen esittelytilanteet ovat kärsineet linjattomuudesta. Koulutuskeskus Salpaus ei ole aina tullut huomatuksi tai löydettyksi. Samalla tällainen toiminta on ollut tarpeettoman työlästä, jokaiseen erilliseen tilaisuuteen on kehitelty palaverissa poikkeavia teemoja ja edellisistä poikkeavia toteutuksia. Tällä on pyritty uusiutumaan ja herättämään ihmisten kiinnostus, mutta käytännössä tulokset eivät ole aina olleet joka suhteessa onnistuneita.

2.1 TOIMEKSIANTAJA - KOULUTUSKESKUS SALPAUS

Koulutuskeskus Salpaus on Päijät-Hämeen koulutuskonserniin kuuluva itsenäinen liikelaitos, joka on perustettu 1.1.2001. Se hoitaa koulutuskonsernin puolesta koulutuksen järjestäjän tehtävää, järjestää ammatillista ja lukiokoulutusta nuorille ja aikuisille sekä tekee tiivistä kehittämistyötä elinkeinoelämän kanssa.

Koulutuskeskus Salpaus toimii hallinnollisesti neljänä tulosalueena joissa opiskelee vuosittain noin 19000 nuorta ja aikuista opiskelijaa; joista 5080 ammatilliseen peruskoulutukseen johtavassa koulutuksessa, noin 220 lukiokoulutuksessa, yli 1800 oppisopimuskoulutuksessa ja aikuiskoulutuksessa lähes 12000. Opettajia ja muuta henkilöstöä Salpauksessa on yli 750 henkilöä.

Salpauksen koulutustarjonta on monipuolinen ja käytännönläheinen. Se tarjoaa laajat mahdollisuudet ja yksilöllisen opiskeluohjelman. Koulutuskeskus Salpaus tarjoaa koulutusta yritysten ja yhteisöjen henkilöstön osaamisen vahvistamiseksi - ammattitaidon ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi.¹

ARVOT, MISSIO JA VISIO

Koulutuskeskus Salpauksessa toiminta on uudistuvaa, luottamuksellista, avointa, asiakaslähtöistä ja toista ihmistä arvostavaa.

Salpaus vastaa toimialueellaan nuorten ja aikuisten kouluttamisesta ja työelämän kehittämisestä.

Klusteroituva ja kansainvälistyvä työelämä saa kilpailukykynsä vaatimaa osaamista Salpauksesta.²

¹ Koulutuskeskus Salpaus 2010

² Koulutuskeskus Salpaus 2010

STRATEGISET PAINOPISTEALUEET

- Koulutuksen työelämävastaavuuden ja työelämäyhteistyön vahvistaminen
- Koulutustarpeiden ennakointi
- Laadukkaan henkilökohtaistetun ohjauksen, opetuksen ja oppimisen toteuttaminen
- Aikuiskoulutuksen ja työelämäpalvelujen kehittäminen
- Monialaisuuden ja yhteistoimintaverkostojen tehokas hyödyntäminen opetus- ja kehittämistyössä
- Verkkoavusteisen oppimisen kehittäminen
- Henkilöstön osaamisen, sen hyödyntämisen ja työhyvinvoinnin kehittäminen¹

PÄIJÄT-HÄMEEN KOULUTUSKONSERNI

Päijät-Hämeen koulutuskonserni on kolmen tulosalueen ylläpitäjä, joka myös tarjoaa sisäisiä palveluja yhteisten palvelujen kautta tulosalueilleen.

Konsernin tulosalueita ovat edellä mainittu Koulutuskeskus Salpaus, Lahden ammattikorkeakoulu ja Tuoterengas.

Sisäisinä toimintoina ovat yhteisten palveluiden palveluyksiköt: Hallintopalvelut (johto, talous- ja henkilöstöhallinto), Tieto- ja kirjastopalvelut, Kiinteistöpalvelut, Ravintolapalvelut, Tietohallintopalvelut ja Viestintä- ja markkinointipalvelut.²

¹ Koulutuskeskus Salpaus 2010

² Päijät-Hämeen koulutuskonserni 2010

2.1.1 KOULUTUSKESKUS SALPAUKSEN MARKKINOINTI

Kuten edellä mainitsin, on Koulutuskeskus Salpauksen markkinointi siis osa Päijät-Hämeen koulutuskonsernin toimintaa sen Viestintä- ja markkinointipalvelut yksikön kautta. Tämä yksikkö vastaa sovituista markkinointitoimista myös Lahden ammattikorkeakoulua, Tuoterengasta ja koko Päijät-Hämeen koulutuskonsernia koskien. Nämä ovat neljä tahoa joita käsitellään neljänä brändinä, joilla kaikilla on omat piirteensä ja olemuksensa markkinoinnin näkökulmasta katsottuna. Viestintä- ja markkinointipalveluiden uusi organisaatio aloitti toimintansa 1.9.2008.

Markkinoinnin tehtävät jakautuvat yleismarkkinointiin ja -viestintään, sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, sähköiseen viestintään ja graafiseen suunnitteluun. Näiden tehtävä alueiden työntekijät muodostavat tiimejä jotka vastaavat eri markkinointitoimien toteutuksesta. Erityisiä kehittämisen kohteita ovat yksikön toiminnan alusta saakka olleet mm. neljän brändin olemuksen vahvistaminen, viestinnän ja markkinoinnin palvelujen tehostaminen ja monipuolistaminen sekä sisäisen- ja verkkoviestinnän kehittäminen.

Toteuttaakseen tehtävänsä Viestintä- ja markkinointiyksikkö tarjoaa monia eri palveluja joista opinnäytetyöhöni liittyvät ainakin tapahtumamarkkinointi, graafisen suunnittelun palvelut ja graafisten ohjeiden ylläpito sekä sisältöjen suunnittelu erilaisiin viestinnän välineisiin. Näihin toimiin liittyen erilaiset tapahtumarakenteet ja -kalusteet sekä graafisen aineiston määrittely ovat kulloinkin sovitulla tavalla osa yksikön palvelutoimintaa.¹

Koulutuskeskus Salpauksen eri oppilaitosten yhdistyminen vuonna 2006 ja Päijät-Hämeen koulutuskonsernin markkinoinnin uudelleen organisointi vuonna 2008 vaikuttivat osaltaan Koulutuskeskus Salpauksen graafisen ilmeen uudistamisen tarpeeseen. Toisaalta porkkanaan ja ”Salpauksensiniseen” nojaavaa aineistoa oli käytetty jo vuosien ajan, joten päivitys oli ehkä siksikin aiheellinen. Aiemmin oppilaitoksen koulutusta markkinoidessa annettiin graafisen aineiston kautta tarkkoja tietoja ja paljon yksityiskohtia asiasta kiinnostuneille nähtäväksi, opinto-opas ja tapahtumamarkkinointiaineisto olivat täynnä tarkkaa koulutusohjelmätietoa termien,

¹ Päijät-Hämeen koulutuskonserni, Viestintä- ja markkinointipalvelut 2010

päivämäärien ja numeroiden muodossa kaikilta aloilta. Nykyisin tarkat tiedot löytyvät Internetistä tai markkinointitapahtumissa esimerkiksi siellä työskenteleviltä oppilaan-ohjaajilta, mutta markkinointigrafiikassa pyritään luomaan mielikuvia. Esimerkiksi hakijan oppaassa koulutusohjelmia esitellään kertovaan tyyliin aiemman listaamisen ja taulukoinnin sijaan. Ote yleensäkin on ikään kuin kulttuurinen. Uusi graafinen ilme on jakanut mielipiteitä lanseeraamisensa jälkeen, muutos vaatii varmasti totuttelua, kuten uudet asiat yleensä. Itse näkisin että ilman muutosta ei uusiutumista tapahdu, ja ajankohta päivitykselle oli ehdottomasti otollinen.

Seuraava esimerkki kuvapari (Kuva 1) havainnollistaa graafisen ilmeen muutoksen. Siinä aiempi ilme on vasemmalla ja nykyinen oikealla.



Kuva 1. Päijät-Hämeen koulutuskonserni, Viestintä- ja markkinointipalvelut (2010). Esimerkit Koulutuskeskus Salpauksen aiemmasta ja nykyisestä graafisesta ilmeestä.

Esimerkkinä erilaisista Koulutuskeskus Salpauksen markkinointitiloista (Kuva 2) ovat vasemmalla kuvat Studia-messuilta vuodelta 2008, yllä puu- ja huonekalualan ja alla metallialan messu-osastoilta. Oikealla on kuva oppilaitoksen yleisesittely Liike-elämä 09-messuilta.



Kuva 2. Päijät-Hämeen koulutuskonserni, Viestintä- ja markkinointipalvelut (2010). Esimerkit Koulutuskeskus Salpauksen erilaisista messuosastoista.

Markkinointitilojen fyysiset puitteet ovat olleet aiemmin suurelta osin kyseiseen alaan liittyviä mm. materiaaliensa puolesta. Se ei ole nykyiselläänkään mielestäni ongelma kunhan vain oppilaitos jossa kaikki alat toimivat, Koulutuskeskus Salpaus, tulisi riittävän selvästi esiin. Tämä ei ole aina onnistunut; koulutusalojen esitellessään itseään on koko oppilaitoksen markkinointi saattanut jäädä toisarvoiseen asemaan. Koulutuksen ja oppilaitoksen yleisesittely, jossa oppilaitosta ja sen koulutustarjontaa markkinoidaan korostamatta mitään erityistä alaa, on nykyään markkinointitilana paljolti graafisen aineiston varassa, se on muutoin melko elämyksetön ja huomaamaton. Moduulimainen rakenne yleensä on käytännöllinen ja helposti mukautettavissa tilan kokoon, mutta niin paljon käytetty monessa muodossa ja monenlaisten messujen yhteydessä jo vuosien ajan, että näin toteutetun markkinointitilan on vaikeaa olla uusi ja ajatukseltaan tuore.

2.2 TOIMEKSIANTAJAN VIITEKEHYS

Jo opinnäytetyön tutkimussuunnitelmassa nostin keskeiseksi kysymykseksi Koulutuskeskus Salpauksen identiteetin. Tiesin siis mitä lähtökohtaisesti etsin, mutta vei pitkän aikaa ennen kuin ymmärsin että haastattelut joista luulin identiteetin löytyvän, ja jotka siinä suuresti auttoivatkin, ovat sisäsyntyinen käsitys jonka totuutta ei haastattelu tilanteissa kyseenalaistettu. Samoin epäviralliset keskusteluni tapaamieni oppilaiden kanssa ovat samassa asemassa heidän ollessaan jo oppilaitoksen sisällä.

Huomasin vasta läpikäytyäni henkilökunnan haastattelujen aineistoa ja keskusteltuani Koulutuskeskus Salpauksen opiskelijoiden kanssa, että tarvitsen ulkopuolisia, yleisiä, ajatuksia ja mielipiteitä vahvistamaan käsityksiäni ja kertomaan tästä ajasta ja oppilaitoksen asemasta siinä. Kukaan yksittäinen henkilö tai edes teemahaastatteluun valikoitunut otos ei antaisi mielestäni riittävää kattavuutta edellä kuvailtuun kysymykseen vastatessa. Pidin tässä yhteydessä tärkeänä lyhyesti selvittää ammatillisen oppilaitoksen kontekstia ja lähinnä asioita jotka sen toimintaan liittyvät olematta osa sitä itseään. Samoin jonkinlainen käsitys lähitulevaisuudesta auttaisi minua työstämään opinnäytteeni oikeaan suuntaan, koska jos suunnittelija elää vain tätä hetkeä, on tuote jo syntyessään vanhentunut.

2.2.1 YHTEISKUNTA

Suomi elää yhteiskunnassa jossa tuottavuus, informaatio, teknologia ja innovaatio ovat paljon käytettyjä käsitteitä jotka on otettava huomioon monissa yhteyksissä. Sen tunnusmerkkejä sekä ovat korkea koulutus- ja sivistystaso että avoin, omaleimainen kulttuuri. Nykyisin puhutaan myös joustavuudesta, itsensä työllistämisestä ja tuotannon kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä. Lähitulevaisuudessa ovat arvoihin, motivaatioon, aloitteellisuuteen ja omatoimisuuteen liittyvät asiat ja niiden taitava liittäminen valmiisiin toimintakokonaisuuksiin avain asemassa kilpailukykyä määriteltäessä. Yksilön vastuu omasta elämästään ja tulevaisuudestaan on korostunut. Laaja tietoyhteiskuntakäsitys kohdistaa huomionsa (tieto)tekniikan ja viestimien lisäksi myös laadullisiin muutoksiin, jotka vaikuttavat elämisen ehtoihin (globaali talous sekä työn ja osaamisen syvälliset, kulttuuriset muutokset).¹

Globaalien haasteiden seasta löytyy niitä pulmakohtia, jotka ovat erityisen tärkeitä Suomen tulevaisuuden ennakkoinnissa ja joiden edessä niin yhteiskuntapolitiikka kuin kunnallinen päätöksentekokin joutuvat lähivuosien aikana tekemisiin. Tällaisten haasteiden edessä yksilön ja julkisen tason tulevaisuudet ovat sidoksissa toisiinsa. Enää ei voida odottaa että joku muu hoitaa asiat yksilön puolesta. Parlamentaarinen, demokraattinen yhteiskunta toteutuu edelleen mutta turvaverkkojen löystyessä yksilön vastuu omasta elämästään korostuu.

Koulutuskeskus Salpauksen niin kuin muidenkin oppilaitosten on oltava mukana yhteiskunnan toiminnassa, heijastettava sitä arkipäiväänsä ja seurattava siinä tapahtuvia merkityksellisiä muutoksia. Koulutus ei elä vain tätä päivää vaan sen on pyrittävä kehittämään yhteiskuntaa, ja tämä onnistuu vain ymmärtämällä tulevaisuutta. Tämän opinnäytetyön liitteenä on luettelo megatrendeistä, globaaleista muutostekijöistä, joita yhdistelin eri lähteistä keräten. Nämä yleiset tulevaisuuden kehityssuuntaukset ovat tärkeitä viitteitä koulutuksen kehittämiseksi ja niitä voi tarkastella myös koulutuksen markkinointiin liittyen. Luettelosta on siis hyvä eritellä Koulutuskeskus Salpauksen markkinointitilan konseptointia lähinnä olevat suuntaukset.

¹ Hietanen - Rubin 2004, 11-13

- Jatkuva oppiminen ja tiedon jalostamisen taito korostuvat
- Yhteiskunnat ja alueet mosaiikkimaistuvat
- Ekotehokkuudesta tulee strateginen kilpailutekijä
- Globalisaatio yksilöllistyy ja työmarkkinat kansainvälistyvät
- Paikallisuus kiertyy globaaliin
- Aineettomuus korostuu
- Verkostoituminen lisääntyy
- Kulttuurin merkitys kasvaa
- Informaatioteknologia kehittyy edelleen
- Älykkäät pinnat ja materiaalit yleistyvät

Edellä mainittujen muutostekijöiden vaikutukset markkinointitilaan eivät tietenkään ole kaikki suoria, vaan suuri osa on varautumista tulevaisuuteen konseptia kehitettäessä. Se ilmenee konkreettisina valintoina ja henkisenä asennoitumisena jolla tulevaisuuden mukanaan tuomille väistämättömille muutoksille annetaan tilaa, valmistaudutaan ennakkoinnin kautta ottamaan vastaan uutta teknologiaa ja uusia toimintatapoja. Tämän näen välttämättömänä opinnäytetyöni aiheena olevan kaltaisen, oppilaitoksen identiteettiin perustuvan, markkinointitilan perusteiden luomisessa.

Suomalaista elämää on kauan leimannut onnistumisen, sisun ja kovalla työllä pärjäämisen malli, joka puolestaan on modernin hyvinvointiyhteiskunnan ideaali. Kuitenkaan näitä arvoja ei enää kyetä liittämään selvästi mihinkään laajempaan arvojärjestelmään. Yksilöllisyys ja luovuus ovat nyt yhä tärkeämpiä perusarvoja ja esimerkiksi nuoret tekevät ammatinvalintojen sijasta pikemminkin elämäntapavalintoja. Myös vuorovaikutuksesta sinänsä on yhä enemmän tullut arvo. Samalla yhteiskunnallinen solidaarisuus on muodostumassa uudelleenlaiseksi uskollisuudeksi kulloistakin mikroryhmää kohtaan aina tilanteen mukaan. Nämä mikroryhmät muodostuvat yhä useammin virtuaalisesti, esimerkiksi Internetin keskustelukanavilla.¹ Sosiaalisen median, vertaisryhmien ja verkkoyhteisöjen, merkitys kasvaa. Arjen hahmottamista ja haltuunottoa vaikeuttavat

¹ Hietanen - Rubin 2004, 13

uudet reaaliaikaiset tiedot ja arvot. Tunnepohjaisessa, reaaliaikaisessa elämysmaailmassa päätökset tehdään nopeuden ja tehokkuuden vaatimusten mittapuulla – loogisuus ja pitkäjännitteisyys eivät ole samalla tavalla merkityksellisiä.

Oppilaitostoimintaa ajatellen edellä kuvattu nykytilanne ei ole helppo. Elämän tahti kiihtyy ja koulutukseen liitetyt perinteiset toimintatavat eivät ole enää muodikkaita ja kiinnostavia. Koulutus kilpailee joka hetki viihteellisyyden kanssa, eikä aina vältty itsekään väärinkäyttämästä sitä.¹ Uusista mahdollisuuksista pitää koulutuksen kehittämiseen ottaa käyttöön kuhunkin tilanteeseen sopivat toimintatavat hullaantumatta kaikista avoinna olevista mahdollisuuksista.

Nykyisessä murroksessa vanhat teollisen yhteiskunnan kulttuuriset arvot ja käytännöt jatkavat olemassaoloaan rinnan uusien, teknologisesti värittyneiden postmodernien arvojen, käytäntöjen ja tuotteiden kanssa. Enää ei riitä että on vahva ja itsenäinen yksilö, jolla on vakaa identiteetti ja kuva itsestään kokonaisvaltaisena olentona, vaan teknologisesta osaamisesta ja vuorovaikutustaidoista on tullut ihmisten tärkeimpiä kilpailuvaltteja ja pätevyyden mittareita.²

2.2.2 AMMATTITAITO

Työelämässä tapahtuvat muutokset, kuten osaamisvaatimusten kasvaminen, työtehtävien ja tehtäväsisältöjen vaihtuvuuden lisääntyminen, toimenkuvien muuttuminen sekä innovaatiotoiminnan merkityksen kasvu asettavat kasvavia haasteita ammatillisen koulutuksen laadulle ja tarjonnalle.³

Osaaminen ja ammattitaito koostuvat monista monimerkityksellisistä käsitteistä kuten lahjakkuus, kyvykkyys, koulutus, kokemus, metataidot, kompetenssi, elämänhallinta jne. Keskeistä kaiken hallinnassa on tietojen ja taitojen soveltamiseen liittyvä ymmärrys.

¹ Hietanen - Rubin 2004; 16, 28

² Hietanen - Rubin 2004, 13

³ Opetusministeriö 2008, 22

Taitokulttuurista on puhuttu tietokulttuurin vastapainona.¹ Tuotantorakenteiden muuttumisen myötä työn sisällöt ovat muuttuneet kaikissa tehtävissä. Osaamisvaatimukset ovat kasvaneet. Tieto- ja viestintätekniikan hallinta on välttämätön osa kaikkia työtehtäviä. Myös kieli- ja viestintätaidot, yhteistyökyky ja luovuus ovat vaatimuksia, joiden merkitys on kasvanut kaikissa ammateissa ja työtehtävissä. Kaiken kaikkiaan ammattitaidossa ovat nyt korostuneet valmiudet yhteistoimintaan, itsenäiseen päätöksentekoon ja toiminnan jatkuvaan kehittämiseen. Tällainen kehitys vaikuttaa ammattien harjoittamiseen, ja rajanveto niin ammatillisten sisältöjen kuin oppimisen päämäärien ja metodienkin välillä on vaikeaa. Se edellyttää ihmiseltä kykyä nähdä kokonaisuuksia ympärillään, mm. oman elämänsä, ja ymmärtämään niitä ja niiden suhteita toisiinsa.

Käsitykset työstä ja ammattitaidosta ovat muuttuneet. Nykyisin ammattitaidolla ymmärretään laaja-alaisia työ- ja toimintakokonaisuuksia ja ammattitaito on yhä enemmän moniammatillista. Laaja-alaisen osaamisen rinnalla edellytetään vahvaa erikoisosaamista.²

Nykyään työntekijät tarvitsevat entistä enemmän seuraavia ominaisuuksia:

- kokonaisuuksien hahmottaminen
- muutoksen ja erilaisuuden sietokyky
- analyyttinen ja looginen päättelykyky
- yhteistyö- ja verkostotaidot
- käytännön ongelmanratkaisukyky
- graafisesti kuvattujen tietojen ja järjestelmien lukutaito
- tutkivaa, kokeilevaa ja kehittävää työtettä
- globaalia, ekologista ja eettistä ajattelua

Näihin kuuluvista taidoista tärkeimpiä ovat vuorovaikutus- eli ihmissuhdetaidot, oppimiskyky sekä muutoksen ja erilaisuuden sietokyky.³

¹ Helakorpi 2005, 55-57, 111-114

² Opetusministeriö 2004, 8

³ Helakorpi 2005, 68

2.2.3 KOULUTUKSEEN HAKEUTUJAT

Kun ihminen tekee omaa elämäänsä koskevia valintoja ja päätöksiä, ne eivät perustu pelkästään menneeseen kokemukseen ja nykyhetkellä saatavilla olevaan informaatioon vaan myös tavoitteisiin ja toiveisiin, sekä pelkoihin. Usein elämysten hakeminen ja itsensä toteuttaminen muodostuvat toiminnan perusmotiveiksi. Kun arjen valinnat eivät enää selkeästi juonnu yhtenäisestä, selkeästä maailmankuvasta tai idealistisesta selitysmallista, saattaakin olla, että alttius lyhytjännitteiseen, narsistiseen halujen tyydyttämiseen keinolla millä hyvänsä kasvaa harkintaan perustuvan pitkäjännitteisen elämänhallinnan ja yhteisen hyvän tavoittelun kustannuksella.

Oppilaitoksen ulkopuoliset oppimisympäristöt ja yhteisöt monimuotoistuvat. Media, työelämän kilpailu ja perherakenteiden muuttuminen vaikuttavat koulutukseen hakijoihin merkittävästi aiheuttaen monille epävarmuutta ja riittämättömyyden tunteita. Koulutukseen pyrkiminen sekä opiskelu sinällään vaativat paljon.¹

Ihmisen toiminta nykyhetken epävarmuudessa riippuu hänen kyvystään tehdä valintoja asioiden tärkeysjärjestysten välillä ja selviytyä konflikteissa, joita tämä tilanne tuottaa. Samalla hänen pitäisi kuitenkin pitää yllä optimistista, mutta samalla realistista kuvaa tulevaisuudesta. Maailmasta kertoessaan molemmat – niin koulu kuin media – ovat liian usein ongelmakeskeisiä, ne syyllistävät ja luovat uhkakuvia, niin tärkeää kuin esim. ympäristötietoisuus onkin. Opetuksen, joka vahvistaa opettamiensa asioiden osaamista pitäisi samalla myös kohottaa opiskelijan sisäisten, psyykkisten resurssien merkitystä onnistuneen elämänhallinnan ja itseluottamuksen lisäämisessä.

Koulutuksen osuus on tasapainottaa vaaka tarjoamalla luotettavaa ja varmaa toimintaa joka on tärkeä rakennuspalikka jokaisen ihmisen elämässä. Se heijastelee arvoja jotka pitävät osaltaan yhteiskuntaa kasassa ja määrittelevät sen periaatteita. Oppilaitosten on kaikissa toimissaan pyrittävä edistämään näiden arvojen mukaista kehitystä jotta niihin hakeutuneet opiskelijat saisivat sen mitä ovat pohjimmiltaan tulleet hakemaan.

¹ Opetusministeriö 2008, 9

Korkeatasoinen ja laajasti tarjottu ammatillisesti suuntautunut koulutus on ehdoton edellytys sille että ihminen tunnistaa oman toimintansa osana suurempaa kokonaisuutta. Koululla on myös tärkeä tehtävä yhteisöllisyyden rakentajana niin koulun sisällä kuin paikallisesti toimialueellaan. Koulutus on yksi keskeisistä instituutioista, jolla yhteisöllisyyttä voidaan rakentaa.

Oppilaitostoiminnan ensisijainen tehtävä on antaa varma osaamispohja, jota voidaan käyttää muuttuvissakin olosuhteissa. Lisäksi koulutuksen tulee innostaa jatkuvaan oppimiseen.¹

Murrosajan myötä ihmisten arvomaailmaan on tullut uusia ulottuvuuksia ja uudenlaisia tapoja ilmaista arvoja. Esimerkiksi hyvinvointi on säilynyt arvona, mutta siihen sisällytetään erilaisia asioita kuin ennen – se ikään kuin kerrotaan uusin sanoin. Hyvinvoinniksi ei enää katsota pelkkää aineellisten tarpeiden tyydyttämistä vaan aineettomien tarpeiden kuten vuorovaikutuksen tai itsensä toteuttamisen merkitys on lisääntynyt. Myös turvallisuuteen, omaan kulttuuriin, luontoon ja ympäristön säilymiseen liittyvät asiat ymmärretään kuuluviksi hyvinvointiin yhä oleellisemmin. Perusarvoiksi katsotaan kuitenkin edelleen sellaiset asiat kuin esimerkiksi hyvyys, totuus, tasa-arvo, terveys ja elämän kunnioittaminen.

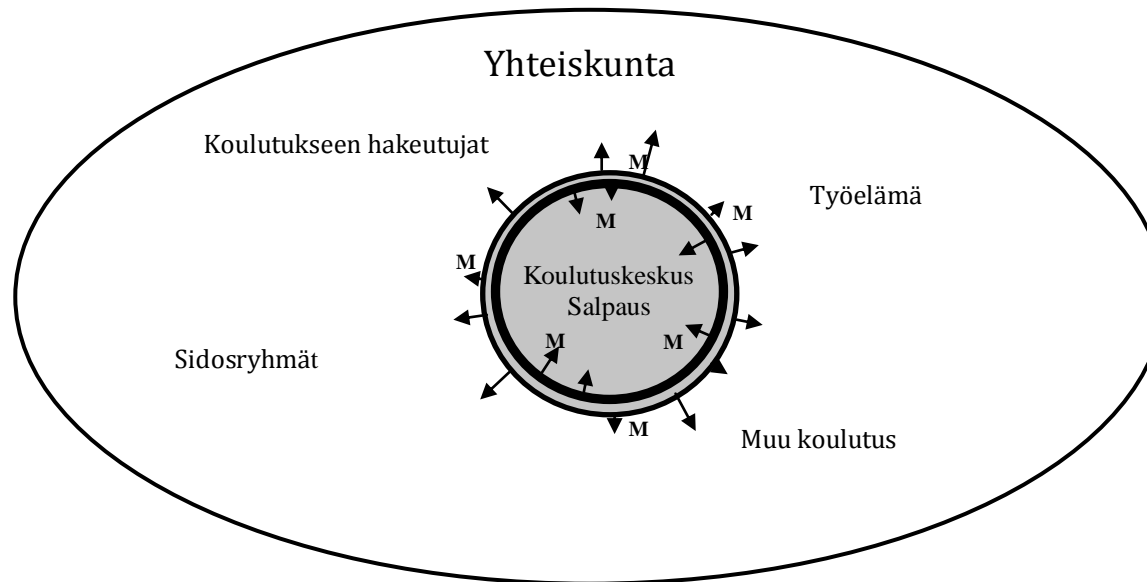
Olisi tärkeää, että ensinnäkin oppilaitoksissa korostettaisiin sitä, että tulevaisuus, se millaisena se toteutuu, on viime kädessä kiinni meistä itsestämme. Nyt usein tuntuu, että yhteiskunnallinen kehitys lukuisine vaatimuksineen, ja menestymisen ja selviämisen edellytyksineen ymmärretään jollain lailla ennalta määrättynä pakkona. Se nähdään asiana joka vain tapahtuu ja jota emme voi välttää, mutta joka aiheuttaa sen, että meidän itsemme täytyy muuttua. Tärkeää olisi kuitenkin halu olla mukana tulevaisuuden tekemisessä ja suunnittelemisessa, ja taju siitä, että se, millaiseksi oma tulevaisuutemme muodostuu, on viime kädessä meistä itsestämme, valinnoistamme ja päätöksistämme, kiinni.²

Koulutuskeskus Salpauksen tehtävä monialaisen ja monimuotoisen koulutuksen järjestäjänä on yhteiskunnallisesti merkittävää toimintaa, jonka vastuullisuutta ei voi liikaa korostaa. Koulutus ja työ rakentavat ihmisyyden perusteita. Olen seuraavassa kaaviossa (Kuva 3) kuvannut Koulutuskeskus Salpauksen

¹ Opetusministeriö 2008, 9-10

² Hietanen - Rubin 2004, 22

markkinoinnin toimintaa oppilaitoksen ja ympäröivän yhteiskunnan välissä koulutuksesta tiedottaessaan. Työelämässä ja muualla yhteiskunnassa tapahtuviin muutoksiin mukautuminen on yksilöille mutta myös oppilaitoksille elinehto, joka vaatii ennakointia ja varautumista sekä jatkuvaa oman toiminnan kehittämistä. Koulutuskeskus Salpauksen markkinoinnin ollessa informoivaa tiedottamista, kertoen oppilaitoksen tarjoamasta koulutuksesta, on sen oltava ehdottomasti ajanmukaista ja ennakoivaa vastatakseen yhteiskunnan vaatimuksiin. Markkinointi on näyteikkuna jonka kautta Koulutuskeskus Salpaus näyttäytyy ympäristölle ja jonka esiintymisen mukaan koulutukseen hakeutujat osittain päättävät tulevaisuudestaan. Markkinointi heijastelee ulospäin oppilaitoksen toimintaa, jonka on kannettava osansa tulevaisuuden tekemisestä. Toisaalta viestintä- ja markkinointipalveluja tarvitaan myös oppilaitoksen sisällä oleville opiskelijoille ja henkilöstölle.



Kuva 3. Piipponen, Mika (2010). Koulutuskeskus Salpauksen markkinoinnin toiminta.

3. MARKKINOINTITILAN KONSEPTOINTI

3.1 KONSEPTIN PERUSTEET

Konseptointi eli konseptisuunnittelu on kaikenlaisissa suunnitteluissa kokonaisuuksissa hankkeen käynnistämisen jälkeen ensimmäinen varsinaisesti suunnittelun kohteeseen pureutuva osa. Sen tarkoituksena on määritellä puitteet jotka ohjaavat prosessin kulkua suunnittelun myöhemmissä vaiheissa. Konseptisuunnitteluun kuuluu toimialasta riippumatta villiä ideointia, ajatusten vaihtoa, luonnostelua, mallien rakentamista, viitekehysten määrittelyä ja tavoitteiden asettelua. Joka tapauksessa sen avulla on tarkoitus päästä tavoitteellisesti kohti suunnittelulle asetettua päämäärää. Varsinainen muotoilu ja prototyypit, sekä sen jälkeen tuotoksen lopullinen toteuttaminen tai tuottaminen esimerkiksi teollisesti seuraavat konseptointia (conceptualization > design > implementation).

Suunnittelutyössä konseptoinnilla on suuri merkitys koska muotoilu ilman keskittyneitä ja perusteellista alustusta on ilmaan huitomista jolla ei ole suuntaa. Kohteesta ja suunnittelijasta riippuen konseptisuunnittelun voi toteuttaa monella tavalla, nopeammin esimerkiksi ajatustyön ja aivoriihen avulla, tai aikaa vievemmin erilaisiin tutkimuksiin perehtyen, tarvekartoituksia tehden ja kohderyhmien toimintaa arvioiden; tuloksena pitäisi lopulta olla riittävät perusteet varsinaisen muotoilun eli designin aloittamiselle.

Seuraavissa kappaleissa käyn läpi aihealueita joiden katson määrittävän tämän opinnäytetyön aiheen käsittelyä, ja jotka on jo aiemmin tutkimussuunnitelmassa katsottu suunnittelukohteeseen liittyviksi ydinkysymyksiksi. Nämä markkinointitilan konseptisuunnittelun perusteet ovat pääosassa ohjaamassa työtä kohti päämäärää, mutta niiden lisäksi on huomioitava myös viitekehys jossa toimeksiantaja toimii ja sen vaikutus konseptin lopputuloksen muodostumiseen.

3.1.1 IDENTITEETTI

Yrityksellä on oma persoonallisuutensa ja identiteettinsä; ja organisaatio, kuten tuotekin, voi olla erottuva, tunnistettava brändi.¹ Yritysidentiteetillä, tai paremmin organisaatioidentiteetillä jos puhutaan Koulutuskeskus Salpauksesta, on monta määritettä, kuten Tuula-Riitta Markkanen väitöskirjassaan, "Corporate Identity: A Process of Strategic Interpretation in an MNC", toteaa. Joskus identiteetti saatetaan määrittää ainoastaan yrityksen graafista ilmettä koskevaksi. Toisaalta se saatetaan kuvata kaiken kattavaksi, holistiseksi, ilmenemäksi jollaisena yritys esiintyy, mitä se symbolisoi ja millaista yhteiskuntaa heijastelee. Yritysidentiteettiä on kuvattu myös sen persoonallisuuden ilmenemäksi joka muodostuu pääosin sen perusarvoista, ydintoiminnoista ja sen asemasta omassa toimiympäristössään.² Identiteetti saatetaan myös jakaa ydinidentiteettiin (core identity) ja laajennettuun identiteettiin (extended identity). Edellisen ollessa ajaton, toiminnan jatkuvuutta kuvaava perusolemus; ja jälkimmäinen on kuvion täydentävä jokapäiväiseen toimintaan suoremmin liittyvä osa.³ Näkisin että suunniteltuun toimintaan perustuva identiteetti on tämän määritelmän mukaan toteutettavissa esimerkiksi Koulutuskeskus Salpauksen kaltaisessa oppilaitoksessa. Tässä opinnäytetyössä aiemmin kuvatut arvot, missio, visio ja toimintastrategia ovat tärkeässä osassa oppilaitoksen identiteettiä määriteltäessä, lisäksi siihen liittyvät esimerkiksi toimitilat, henkilöstö ja graafinen aineisto. Minkä tahansa tahon ulkoisen olemuksen voisi määritellä myös "hatusta vetämällä", liittäen siihen vain suunnittelijaa ja toimeksiantajaa miellyttäviä muotoja, värejä, rakenteita, yms. Tällä tavoin ei kuitenkaan saavutettaisi kestävää ja tarkoituksenmukaista näkyvyyttä joka useimmiten on tavoitteena.⁴

Markkanen jatkaa muotoilun käyttämisestä organisaatioiden identiteetin ilmenemänä. Suunniteltu olemus yritysgraafiikassa, palveluissa ja toimitiloissa muun toiminnan ohella tulkkaa yrityksen persoonallisuuden ihmisille ymmärrettäväksi mielikuvaksi (Kuva 4).⁵ Opinnäytetyöni toimii nimenomaan yhtenä työkaluna

¹ Aaker 1996, 82

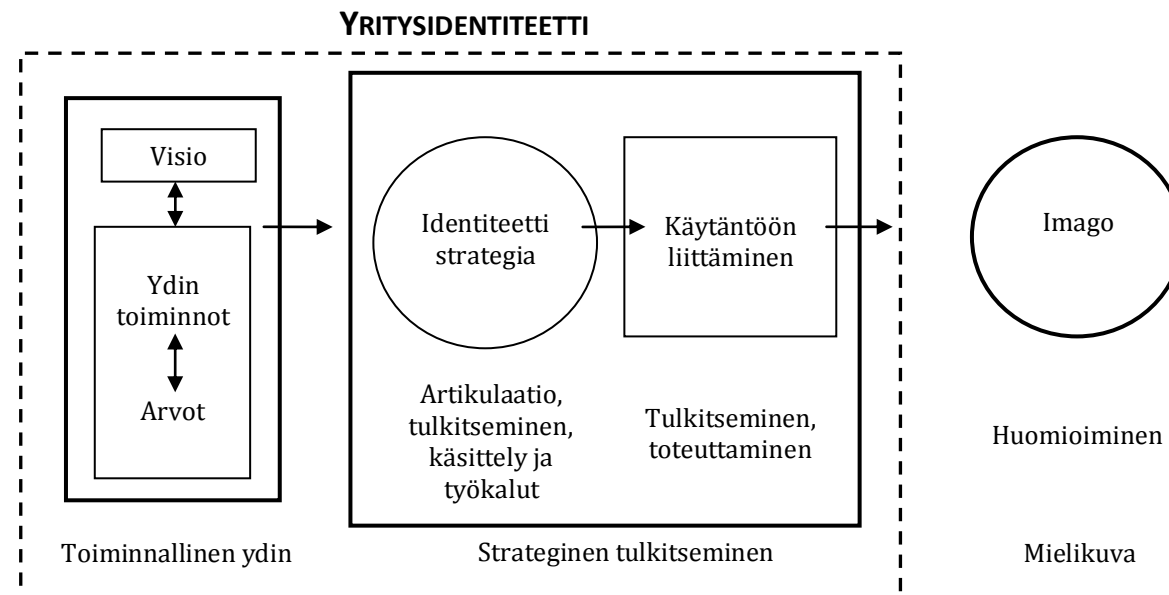
² Markkanen 1998, 43

³ Aaker 1996, 85-88

⁴ Karjalainen 2007, 68

⁵ Markkanen 1998, 56

Koulutuskeskus Salpauksen identiteettiä käytäntöön liitettäessä. Markkinointitilan olemus viestii haluttuja asioita ja kohderyhmänä toimivat kaikki sen näkevät ihmiset eri markkinointitilanteissa; ohikulkijat kauppakeskuksissa, vieraat ja opiskelijat oppilaitoksen rakennuksissa ja messuosastolla käyvät vierailijat.¹ Organisaation koko henkilökunta on osa sen identiteetin ilmentymää, ja samalla he ovat tärkeä kohderyhmä jolle identiteetin tulisi näkyä.² Varsinkin Koulutuskeskus Salpauksen tapaisessa maantieteellisesti levittäytyneessä ja monialaisessa oppilaitoksessa identiteetin ymmärtäminen ja hyväksyminen toimii yhdistävänä tekijänä jonka tärkeyttä ei voi liikaa korostaa.



Kuva 4. Markkanen, Tuula-Riitta (1998). Yritysidehtiteetin käsitteet. (Suom. M. Piipponen)

¹ Markkanen 1998, 138-140

² Markkanen 1998, 142-144; Aaker 1996, 113-114

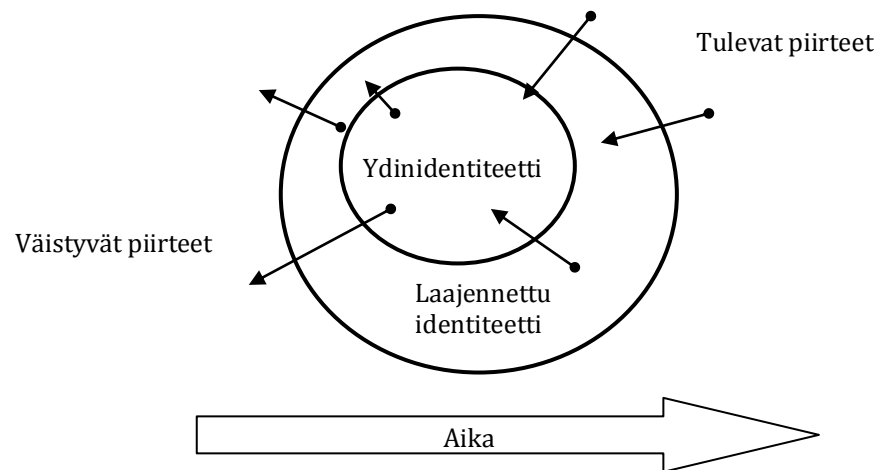
IDENTITEETIN KEHITTYMINEN

Ihmisten identiteetin rakentumisessa pysyvien piirteiden ja muuntuvien ja joustavien rooliominaisuuksien välinen suhde on muuttunut tietoyhteiskunnan myötä, ja niinpä tämä identiteetin rakentuminen on päättymätön ja elinikäinen prosessi – emme siis ole koskaan lopullisesti valmiita. Identiteetti on samalla sidoksissa markkinatalouden mekanismeihin, niihin ominaisuuksiin, joita meille halutaan myydä. Kuitenkin nyky-yhteiskunnassa hitaasti kehittyvän identiteetin ja tietoisesti omaksuttavissa olevien erilaisten roolien välinen ero hämärtyy koko ajan.

Aivan samoja vaiheita voi ymmärtää olevan yrityksen tai muun julkisen tahon, esimerkiksi oppilaitoksen, identiteetin kehittämisessä. Koulutuskeskus Salpauksenkin on oltava valmis muuttumaan maailman mukana, mutta identiteettiään se ei saa hukata ottamalla vääränlaisen, esimerkiksi houkuttelevan korkeateknologian osaaajan, roolin. Sen on pikemminkin tärkeää löytää oma identiteettinsä, ja antaa sen kehittyä ajan ja ympäristön muutosten myötä. Markkanen kirjoittaa väitöskirjassaan yrityksen identiteetin johtamisesta (identity management) muotoilujohtamisen (design management) ohessa. Sen tehtävä on nimenomaan tehdä valintoja yrityksen toimintaperiaatteet ja -filosofia, ympäristö ja viestintä sekä ajan kulumisen ja sen aiheuttamat muutokset huomioiden.¹

Seuraavassa kaaviossa (Kuva 5) kuvaan organisaation identiteetin kehittymistä ajan kuluessa. Kaavio on laadittu David A. Aakerin ”Identiteetin rakenne” kaaviota soveltaen, lisäten siihen ajan funktion ja muutoksia kuvaavat nuolet sekä uusien, identiteettiin tulevien että pois jäävien, identiteetistä väistyvien piirteiden kohdalle. Ajan kulumisen myötä tapahtuva muutos on yleensä vähittäistä, jopa hidasta, luonnolliseen yhteiskunnalliseen muutokseen vastaavaa kehitystä. Muutokset voivat olla huomattavia suoraan ydinidentiteettiin vaikuttavia, mutta useimmiten ne ovat vähäisempiä, olemassa olevan identiteetin ulkopuolelta laajennetun identiteetin piiriin, tai laajennetun ja ydinidentiteetin välillä, tapahtuvia.

¹ Markkanen 1998, 60-69



Kuva 5. Aaker, David A. (1996) [Piipponen, Mika (2010)]. Identiteetin rakenne [suhteessa aikaan]. (Suom. M. Piipponen)

Brändistä on muodostunut hyvin tärkeä tekijä markkinoinnissa ja kansainvälinen viihde muokkaa hyväksyttävyyden kriteerejä ja käyttäytymisen normeja. Perinteisen rahatalouden asemesta yhä tuotteliaammaksi muuttuva symbolitalous tuottaa konkreettista ja reaaliaikaista hyvinvointia hyvinkin virtuaalisilla ilmiöillä. Oppilaitoksen julkikuva ei saa upota tähän suohon. Sen on mahdollista olla identiteettinsä ja toimintansa mukainen brändi, mutta opetuksen laatua tai sisältöä se ei saa korvata hetkellisillä muoti-ilmiöillä tai viihteellisellä tavoitteettomuudella. Virtuaalisuus, verkko-opetus ja muu teknologia ovat välineitä toteuttaa osa opetuksesta ja niiden tehtävä on tuoda sisältö näkyväksi. Ne eivät ole itseisarvoja, ja sisältöäkin vain hyvin harvoille koulutuksen aloille.

Kehittyäkseen jokaisen ihmisen identiteettiprosessi vaatii jatkuvaa vuorovaikutusta ja dialogia toisten kanssa. Tämän dialogin avulla vedämme rajat itsemme ja toisten väliin ja ymmärrämme keitä olemme, mitä olemme ja mihin kuulumme kunakin ajankohtana. Identiteetti on representaatio, joka syntyy siitä, että etsimme niitä piirteitä ympäriltämme, joihin haluamme tai emme halua samaistua. Vuorovaikutuksen avulla täsmennämme

sitä, millä tavalla tässä prosessissa eroamme toisista ja mikä tässä eroavuudessa on todella merkityksellistä – mikä tekee minusta juuri minut.

Samoin kuin ihmisen itsetuntemukseen, kuuluu oppilaitoksenkin identiteetti omien tärkeimpien, merkityksellisten, piirteiden havainnoiminen. Nämä piirteet ja niiden merkitys täsmentyy kun sitä verrataan ympäröivään yhteiskuntaan, toisiin koulutuksen tarjoajiin ja oppilaitoksen omiin toimintapyrkimyksiin. Opinnäytetyötä tehdessäni käsitykseni Koulutuskeskus Salpauksen identiteetistä on muotoutunut työn edetessä nimenomaan haastattelujen, oppilaskeskustelujen ja työn aiheeseen liittyvän pohdinnan tuloksena. On merkillepantavaa että vaikka organisaation identiteetin perusta on sen toiminta, ei sen jokaisen arkipäiväisen yksityiskohdan tarvitse olla identiteetin kaltainen.¹ Se olisikin mahdottomuus Koulutuskeskus Salpauksen kaltaisen oppilaitoksen tapauksessa. Organisaation identiteetti on sen perusolemus, tärkeimpien määrävien tekijöiden tiivistymä.

3.1.1.1 KOULUTUSKESKUS SALPAUKSEN IDENTITEETTI

Olen edellä maininnut että toteutin tutkimukseni Koulutuskeskus Salpauksen identiteetin löytämiseksi kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin mm. teemahaastatteluja tehden. Tämä haastattelutapa antoi mielestäni opinnäytetyöni aiheeseen liittyen hedelmällisen aineiston, jota tulkitsemalla sain vastauksia niihin kysymyksiin, jotka koin tärkeiksi markkinointitilan kehittämisessä. Välittömän tunnelman säilyttämistä pidin haastattelutilanteessa tärkeänä jotta kysymyksiin vastaajat puhuisivat tunnelmistaan, käsityksistään ja kokemuksistaan markkinointitilanteissa mahdollisimman laajasti. Sekä pienet yksityiskohdat että suuret ideologiat olisivat hyödyllisiä markkinointitilan konseptia laatiessani. Keskustelua ohjasin, jotta haastattelun aiheesta pysyttiin, kertoen omista ajatuksistani ja sisällyttäen kerrontaan kysymyksiä ja väittämiä aiheeseen liittyen. Taltioin jokaisen haastattelutilanteen äänitallenteeksi, jotka sitten kävin läpi kirjatun kaikki mielipiteet,

¹ Aaker 1996, 118

kokemukset ja muut huomiot joita haastateltavat esittivät. Tästä aineistosta on koostelma tämän opinnäytetyön liitteenä.

Jos olisin tehnyt suuremmalle vastaajakunnalle tarkoitetun vastauslomakkeeseen perustuvan kyselyn, jota pitkään harkitsin, niin luulisin että pintapuolisiin kysymyksiin, esimerkiksi messuosaston väreistä, olisin saanut vastauksia; mutta pidemmälle tähtäävät mielipiteet, esimerkiksi oppilaitoksen identiteettiin liittyen, olisivat jääneet puuttumaan. Käytettäessä kysymyslomaketta tai muuta tarkemmin rajatumpaa tapaa haastattelujen toteuttamiseen, en olisi saanut riittävän syvällistä kuvaa Koulutuskeskus Salpauksen markkinoinnin nykytilasta tai suunnasta johon sitä olisi hyvä viedä. Tarkat kysymykset rajaavat ja ohjaavat vastauksia, ja vaikka kirjoitetut vastaukset ovatkin pysyvä dokumentti haastattelusta, ei niissä esiinny pieniä nyansseja jotka saattavat olla hyvin merkityksellisiä lopputulosta ajatellen. Teemahaastatteluissa sain materiaalia nimenomaan konseptisuunnittelua varten. Käyttäjäkyselyn aika on vasta myöhemmin, kun varsinaista markkinointitilaa on mahdollisuus havainnoida ja arvioida käytännössä. Tällöin myös käytettävyyttä on mahdollisuus testata ja näin kehittää sitä edelleen.

Toteuttamieni haastattelujen, muiden keskustelutuokioiden sekä oman havainnointini ja pohdintani tuloksena Koulutuskeskus Salpauksen identiteetti tähän opinnäytetyöhön liittyen on muodostunut melko odotetunlaiseksi ammatillisen oppilaitoksen identiteetiksi. Jos käytetään mm. Aakerin käyttämää jakoa ydinidentiteettiin ja laajennettuun identiteettiin, ovat oppilaitoksen arvoihin, missioon, visioon ja strategiaan liittyvät asiat ydinidentiteettiin liittyviä, mutta osittain vaikeaselkoisia. Näitä osuvasti täydentävät useiden haastateltavien toteamat Koulutuskeskus Salpauksen kuvaukset vakaana ja varmana opiskelupaikkana ja varmaa perustystä tekevänä ammatillisena oppilaitoksena, joka tekee minkä lupaa. Lisäksi tähän joukkoon ottaisin perusajatuksen joka oleellisesti liittyy kaikkien oppilaitoksien toimintaan; niissä toimitaan ihmisten kanssa, joten identiteetissäkin on selkeästi humaani piirre.

Laajennettuun identiteettiin voidaan lukea Koulutuskeskus Salpauksen monialaisuuden ja laajuuden ulottuvuudet sekä maantieteellisesti, koulutusalaakohtaisesti että opiskelijoihin (nuorisoaste, aikuiskoulutus ja oppisopimuskoulutus) liittyen. Samoin haastatteluissa esiin nousseet nuorekkuus ja dynaamisuus kuuluvat tähän

identiteettiä täydentävään joukkoon. Vakaa, varma ja dynaaminen kuulostaa lähes paradoksilta mutta se ei sitä ole. Haastatteluissa nimenomaan oli löydettävissä tämänkaltainen henki, joka on dynaaminen, mutta harkittuja liikkeitä tekevä; tai vakaa ja varma, mutta ehdottomasti tulevaisuutta ennakoiva. Tähän henkeen kuuluu markkinoinninkin keskeinen pyrkimys pitkäjänteiseen, ja niin aikaa kuin myös eettisesti kestävään toimintaan.

TEEMAHAASTATTELUIJEN KULKU

Teemahaastatteluihin ottivat osaa Päijät-Hämeen Koulutus konsernin markkinointiosaston edustajat, yhteyssuunnittelija Taija Pitkänen ja Koulutuskeskus Salpauksen markkinoinnista vastaava markkinointisihteeri Susanna Salmi. Oppilaitoksen koulutustarjontaa markkinointitilanteissa esittelevät oppilaan-ohjaajat Pirjo-Riitta Hurmalainen ja Miia Ihalainen toimivat oppilaitostoiminnan käytännön toiminnan edustajina vastaillessaan esittämiini kysymyksiin ja kertoessaan erilaisista tilanteista ja paikoista missä markkinointia suoritetaan. Aikuiskoulutuksen näkökulman markkinointitila konseptin kehittelyyn toi aikuiskoulutusjohtaja Iiris Pakkanen. Viestintä- ja markkinointijohtaja Tuula Kilpeläinen oli itseoikeutetusti mukana haastateltavien joukossa ollessaan koko opinnäytetyöprosessin yhteyshenkilö toimeksiantajan puolesta. Haastattelut tehtiin neljässä eri tilanteessa, kulloistenkin haastateltavien työtiloissa, edellä kuvatun osallistujajoon mukaisesti, avoimen, epämuodollisen, keskustelun muodossa mutta silti teemaan liittyviin kysymyksiin perustuen. Tämän lisäksi keräsin muistiin ajatuksia ja mielipiteitä kolmesta eri keskustelutuokiosta jotka kävin eri alojen opiskelijoiden kesken.

Seuraavassa luettelossa ovat varsinaiset haastatelluille esitetyt varsinaiset kysymykset ja viittaukset keskustelun aloittamiseksi.

1. Mikä ja millainen Koulutuskeskus Salpaus on?

- oppilaitos
- monialainen
- 2. aste
- Lahti, Päijät-Häme, Suomi
- osa Päijät-Hämeen koulutuskonsernia

2. Kenelle Koulutuskeskus Salpauksen markkinointi suunnataan?

- nuoret
- aikuiset koulutukseen pyrkijät
- työntekijärekrytointi
- vanhemmat
- yhteistyö kumppanit
- sidosryhmät
- oma henkilökunta
- muut 2. asteen oppilaitokset
- oppilaiden jatko-opiskelu- ja työpaikat

3. Mikä on Koulutuskeskus Salpauksen tulevaisuus?

- konservatiivinen varmistelija
- ajassa kiinni
- aikaansa edellä
- miten se näkyy?

4. Kuvaile Koulutuskeskus Salpauksen käytäntöjä markkinointitilanteissa.

- annetaanko markkinointiin liittyviä ohjeita?
- graafinen aineisto
- nimi ja tunnus
- värit ja fontit
- muodot
- materiaalit
- tekniikka
- ihminen osana tilaa

Koulutuskeskus Salpauksen tilanne haastattelujen perusteella arvioiden on kehittyvä; suuret perusajatukset taustalla ovat täsmentyneet ja niiden perusteella markkinoinnin viestissä on entistä selkeämpi suunta. Oppilaitoksen markkinointiin on rakenteilla Brand Manager, joka tulevaisuudessa ohjaa markkinointitoimia. Aiempaan markkinointi ilmeeseen, jonka grafiikassa ns. Salpauksensininen ja porkkanasymboli olivat voimakkaassa asemassa, tulee joka tapauksessa voimakkaita muutoksia. Porkkana poistuu näkyvistä kokonaan ja sinisenkin painoarvoa vähennetään merkittävästi. Markkinointitila konseptia ajatellen tämä kaikki em. on pelkästään positiivista. Menneisyyden painolasti poistuu ja Koulutuskeskus Salpaus siirtyy lopullisesti uuteen aikaan, jossa ei ole erillisiä oppilaitoksia, myös markkinoinnin osalta.

Aikaisemmin ongelmana on ollut sekavuus ja alojen erillisyys, joka on seurausta ajalta jolloin Koulutuskeskus Salpauksen oppilaitokset toimivat itsenäisemmin ja olivat myös voimakkaan omaleimaisia identiteettiensä puolesta. Koulutuskeskus Salpauksen pitäisi haastattelujen perusteella näkyä oppilaitoksen arjessa enemmän ja yhtenäisemmin. Ei riitä että siitä puhutaan ja se on toiminnan taustalla, sen pitäisi konkretisoitua selkeästi havaittavaksi osaksi jokapäiväistä toimintaa.

Markkinointitoiminnassa eri alat ovat pysyneet erillään tahtomattaan, mutta usein myös tarkoituksellisesti, entiseen käytäntöön nojaten. Tilat joissa markkinointia on toteutettu, ovat olleet sekavia, eikä Koulutuskeskus Salpaus esillä olevien alojen koulutuksen järjestäjänä ole päässyt näkyviin. Jokaisen tapahtuman pitäisi mieluummin olla jäsennelty kokonaisuus jossa moninaisuus olisi voimakkaan kehyksen sisällä. Selkeän toimintamallin puute on vaivannut joitakin tilanteita. Viriteltyjä tilanteita on ollut varsinkin pienissä markkinointitapahtumissa liikaa, eivätkä haastatellut olleet kokeneet sitä ammattimaiseksi toiminnaksi. Samoin jäsentymättömyys on haitannut ammatillisen aikuiskoulutuksen esiintymistä osana oppilaitosta.

Messuja ja muita markkinointitilanteita on hyvin erilaisia. Haastatellut pitivät tärkeänä että Koulutuskeskus Salpaus esiintyisi mahdollisuuksien mukaan samankaltaisena erilaisissa tapahtumissa ja paikoissa. Yhdenmukaisen taustoituksen sisällä pitäisi kuitenkin olla mahdollisuus erottua tarvittaessa, esimerkiksi nuorten koulutuksen ja aikuiskoulutuksen olisi hyvä selkeästi erottua toisistaan markkinointitilanteissa. Haastatteluista kävi lisäksi ilmi että kauppakeskusten tapahtumissa ei markkinointia ole huomattu. Syynä on näkyvyyden puute. Erityisesti pienet markkinointitapahtumat tarvitsevat tuekseen konkreettista taustoitusta tilataustan tai tason muodossa. Esimerkkinä mainittiin myös työvoimatoimiston järjestämät info-tilaisuudet ja niissä erottuminen. Se ei ole onnistunut useiden toimijoiden ollessa samassa rivissä pöytien ja esitekasojen kanssa. Suuremmat tapahtumat, joihin panostetaan resursseja enemmän, on yleensä koettu onnistuneiksi. Niiden näkyvyydestä huolehditaan jo suunnitteluvaiheessa tilanteeseen sopivalla tavalla, mikään yksittäinen asia ei korostu erityisesti vaan kokonaisuuden hallinta on tärkeää.

Perinteisesti käytettyjen markkinointifoorumeiden lisäksi ajatustani liittää markkinointitilan sijaintipaikaksi oppilaitoksen rakennusten aulatiloja pidettiin hyvänä. Oppilaitoksen rakennuksissa (esim. aulatiloissa) käy

pääasiassa oppilaita ja henkilökuntaa, mutta myös muita ihmisiä, joilla on hyvin erilaisia syitä tulla rakennuksiin. Yritysten edustajia, oppilaiden sukulaisia, muihin sidosryhmiin kuuluvia henkilöitä joille oppilaitoksen aulatilat ovat viesti sen toiminnasta. Koulutuskeskus Salpauksella on paljon erityyppisiä rakennuksia oppilaitos käytössä, uusia ja vanhoja, oppilaitoksiksi rakennettuja ja entisiä teollisuuskiinteistöjä. Yhteisen ilmeen pitäisi näkyä myös niissä.

Koulutuskeskus Salpauksen organisaatiosta todettiin, ettei Päijät-Hämeen Koulutuskonsernin tarvitse erityisesti näkyä sen markkinoinnissa. Yhteiskunta ympärillä muuttuu, ja esimerkiksi kuntarajat saattavat tulevaisuudessa siirtyä ja vaikuttaa koulutuskonserni-kuntayhtymän olemassaoloon. Toiminnan ydinalueesta oltiin sitä mieltä että Koulutuskeskus Salpaus on voimakkaasti päijäthämäläinen, ja Lahti on selkeä keskus alueellisesti ja myös koulutuksellisesti. Oppilaitosta ja kaupunkia ei kuitenkaan saa sekoittaa.

Oppilaitoksen koko ja monialaisuus on vahvuus mutta myös ongelma. Jotkut alat ovat vanhahtavia, toiset taas edelläkävijöitä. Markkinoinnin on tuettava yhtäläillä koko oppilaitoksen koulutustarjontaa. Historiaa Koulutuskeskus Salpauksella on paljon, mutta sitä ei tarvitse korostaa.

Itse Koulutuskeskus Salpausta ja sen ydintoimintoja pidettiin ensisijaisesti vakaana ja varmana opiskelupaikkana, joka on ehdottomasti ajan hermolla. Koulutuskeskus Salpaus pitää minkä lupaa; toiminta on varmaa perustyytä. Tämä toistui useissa puheenvuoroissa ja liitettiin varsinkin nuorten koulutukseen. Toiminnasta pitää syntyä jatkuvuuden tunne; eteenpäin menemisen tunne välttämällä liiallista dynaamisuutta. Samoin liioittelua kaikilla tavoilla pitäisi välttää, mukaan lukien tulevaisuuden liiallinen ennustaminen, vaikka se pitääkin ottaa huomioon. Vaikka yritysysteistyö ja työelämälähtöisyys ovat luonnollisesti 2. asteen koulutuksen kulmakiviä, korostuvat ne aikuiskoulutuksessa erityisesti. Tulevaisuuden ennakointi ja yhteistyö yritysten kanssa siihen liittyen on merkittävä, oppilaitoksen toimintaan vaikuttava seikka. Aikuiskoulutuksen ei missään nimessä pidä markkinoinnissa olla pysähtynyttä, vaan eteenpäin vievää ja kehittävää jotta yritykset kiinnostuvat Koulutuskeskus Salpauksesta kouluttajana. Markkinoinnissa pitää olla todellista sisältöä ja sen on oltava ”kestävää” ja pitkäjänteistä. Humaania ihmiskontaktia ja vuorovaikutusta haastateltavat korostivat erityisesti; koulutus on ihmisläheistä toimintaa, markkinoinninkin tulisi olla sitä.

Ammatti on osa ihmisen identiteettiä ja haastatellut totesivat ammatillisen koulutuksen rakentavan jokaisen opiskelijan persoonaa ja minuutta. Tiedottaessa koulutuksesta viestitään samalla oman elämän haltuunotosta. Tässä suhteessa nuoria ja aikuisopiskelijoita ei tarvitse erotella. Nuorekkuus, erottuvuus ja dynaamisuus ovat ja tulevat myös tulevaisuudessa olemaan avainasemassa kaikessa oppilaitoksen viestinnässä.

Tästä esimerkkinä Koulutuskeskus Salpauksen toimittama Svengi-lehti (Kuva 6) ilmentää positiivista elämänvoimaa, ja on nuorekas ja valoisa ajatukseltaan. Koulutusoppaasta sanottiin eksaktin koulutustiedon vähenevän; hakijanopas (Kuva 1) lähestyy asiaa mielikuvin.



Kuva 6. Koulutuskeskus Salpaus (2010). Svengi-lehti.



Kun pyysin haastateltuja kertomaan osasista jotka heidän mielestään olivat kohdallaan nykyisissä markkinointitiloissa, nousi esiin seuraavaa. Ensinnäkin logon ja liikemerkin todettiin olevan toimivia ja ne ovat käytössä myös jatkossa, niihin liittyen ”Salpauksensininen” on laajalti tunnettu vaikka sen merkitys markkinoinnissa vähenisikin. Työnäytökset ja valmiit tuotteet kiinnostavat aina markkinointitilaisuuksissa. Niille on hyvä antaa tilaa ammattialakohtaisesti aina teemasta riippuen. Uutta graafinen ilmettä ”Leipää ja sirkushuveja, ja kaikkea siltä väliltä” pidettiin mielenkiintoisena ja hyvin nykymuotoista Koulutuskeskus Salpausta kuvaavana.

Kun oppilaitosmarkkinointi on lähinnä tiedottamista, oli kysymys informaation jakamisesta keskeinen. Vastaus oli selkeä, informaatiota ei pidä laittaa kerralla liikaa näkyviin, siitä seuraa sekavuutta. Nuorten ammatillinen koulutus ja ammatillinen aikuiskoulutus pitäisi erotella selkeästi, esimerkiksi jo käytössä olevalla tavalla värikoodein, ja mennä sitten asiakaskohtaisemmin tarkempiin koulutus piirteisiin sekaannusten välttämiseksi. Painettu materiaali jakoi mielipiteitä, se on toisaalta tarpeen esittelytilanteissa, mutta työläs ja raskas. Osa haastatelluista piti sitä kuitenkin tärkeänä kontaktivälineenä jaetun materiaalin jäädessä asiakkaan mukaan, osa taas olisi valmis luopumaan painetusta aineistosta sähköisen hyväksi. Markkinointi oppilaitoksella ei saa olla perinteistä ”push” myyntiä, vaan ”pull” tiedottamista jolla ihminen saadaan kiinnostumaan. Messuilla näkee joskus liian aggressiivista oppilaitosmarkkinointia, sitä vastaajat nimenomaan eivät halua. Markkinointi ei saa olla ”meteliä ja örvelöitä”, vaan tälle oppilaitokselle omaa ja ominaista. Erikoisefektejä käytetään vain harvoissa erikoistilaisuuksissa. Markkinointi ei myöskään saa olla trendikikkailua. Esimerkiksi teknologiaa on korostettava vain sopivissa yhteyksissä harvakseltaan. Kädentaidot ovat merkityksellisempiä, tekniikka on vain väline, ei merkki edistyskellisyydestä.

Tilallista taustaa haastatellut pitivät lähtökohtaisesti tarpeellisena, ja sen pitää tukea esiin tuotavaa asiaa. Konseptin elementeissä voi olla muunneltavuutta mutta ei isoissa perusasioissa. Sille asetettiin selkeitä ja järkeviä perusvaatimuksia joista käytettävyys ja muunneltavuus ovat tärkeissä asemissa. Tilan on joustettava pinta-alan suhteen erilaiset tilanteet huomioon ottaen. Valaistuksen, varastotilan ja valkokankaan käytön mahdollisuutta vastaajat toivoivat tutkittavan konseptia kehittäessäni. Värien ja materiaalien valintaa pidettiin vaikeana ongelmana, esiin nousi vain toive liiallisen kirjavuuden välttämisestä. Ihmisille haastatellut pitivät

tärkeänä antaa tilaa toimia markkinointitilassa; ”ihmisvaltaisuus” ja olohuonemaisuus ei kuitenkaan ole tavoiteltavaa, siitä seuraa sekavuutta toimintaan ja olemukseen. Käytännön toimintaan osallistuu tapauskohtaisesti vaihteleva joukko viestintä- ja markkinointiosaston henkilöstöä sekä opetus- ja opiskelijapalvelu henkilöstöä. Lisäksi paikalla toimii koulutuksen esittelytehtävissä usein opiskelijoita.

3.1.2 MARKKINOINTI TILANTEET

Materiaalien merkitystä markkinointitilalle pohdiskeltaessa on hyvä kategorisoida tilat tapahtuman ja koon mukaan. Materiaaliset mahdollisuudet ja toisaalta vaatimukset muuttuvat tilan koon muuttuessa merkittävästi ja toisaalta erilaisissa tapahtumissa toimivat tilaratkaisut jakautuvat luontevasti eri luokkiin. Samalla myös markkinoinnin toimintatapoja on mahdollista selvittää suhteessa taustoittavaan tilaan. Kaiken kaikkiaan erilaisia markkinointi tapahtumia on hyvin paljon, mutta selvitän tässä opinnäytetyöhöni liittyen Koulutuskeskus Salpauksen käyttämien tilanteiden luonnetta ja ominaisuuksia.



Pienimmästä suurimpaan mentäessä tilaluokista ensimmäisenä tulevat esittelypisteet, eräänlaiset taustoitettut tiedotuspaikat. Pinta-alaltaan ne ovat noin kolmen - neljän neliömetrin suuruisia, jopa pienempiäkin. Ne ovat nopeasti kasattavia ja purettavia, keveitä, ja pienen tilan kuljettaessa vaativia. Toiminta niissä on informatiivista aiheen esittelyä tukimateriaalin (esitteet, tulosteet, nettisivut tms.) avulla. Tilallinen taustoitus ei ole täysin välttämätöntä pienissä tapahtumissa, mutta käytettäessä se tukee toimintaa osaltaan liittämällä sen yksittäistä tapahtumaa laajempaan kontekstiin jo ennen kuin asiakas on aktiivisessa kontaktissa markkinoijaan. Samoin se antaa tilan läheisyydestään markkinoijalle ja näin hänen on helpompi toimia ilman häiriöitä. Tausta voi olla seinäke tai

vaikkapa kaluste joka muodostaa ympärilleen vaikutuspiirin, tilan siinä toimijalle. Tausta myös mahdollistaa esittelypisteen hetkellisen toiminnan ilman henkilökuntaa ”kylmäasemana”. Esittelypisteiden sijainti paikoissa, esimerkiksi kauppakeskuksissa, miehittämätön infopiste toimii pysyvän staattisen mainoksen tavoin. Muita esittelypisteen sijoituspaikkoja ovat muut julkiset tilat (esim. kirjastot ja työvoimatoimistot) sekä oman oppilaitoksen toimipisteet, ja yleensä paikat joissa on mahdollisuus koulutustarjonnan esittelylle.



Seuraava kokoluokka ovat erilaiset messuosastot. Niitä kuten messujakin on aihepiiriltään ja ilmiänsultaan monenlaisia. Niitä on toki monen kokoisia, mutta toiminnan perusteet ovat samat ja sen myötä yhdistäminen tässä luokittelussa perusteltua. Varsinaisten osastojen koko voi vaihdella muutamasta neliömetristä aina satoihin neliömetreihin, ja kerroksiakin voi olla kaksi. Hyvin pieniäkin messuosastoja on, mutta ne sijoittuvat toimintansa puolesta esittelypisteiden luokkaan. Rakenteet sekä taustoissa että suuremmissa kalusteissa osastoilla kasautuvat yleensä valmiista rakenneosista ja liitoksista. Rakennusaika vaihtelee koon ja yksityiskohtien mukaan parista tunnista neljään viiteen päivään; purkaminen vie yleensä vain murto-osan rakennusajasta. Tavaroiden liikutteluun tarvitaan vähintään pakettiauto. Osastoilla työskentelee yleensä useampia ihmisiä ja asiakaskontakteja voi näin ollen olla useampia. Poikkeuksena esittelypisteeseen, henkilöstö ja asiakkaat ovat yleensä osaston sisällä, aiheeseen liittyvän materiaalin ja taustoituksen ympäröimänä. Messuosastot mahdollistavat tilojensa puitteissa monenlaisen toiminnan työnäytöksistä kiinnostusta herättäviin kilpailuihin. Myös erilaisia tarjoiluja ja pienimuotoisia neuvotteluja voidaan järjestää messuilla. Kaikki edellä mainitut toiminnot tapahtuvat joka tapauksessa jossain ympäristössä ja siten sillä on aina merkitystä tilanteesta syntyvään mielikuvaan. Joskus messuosastot muistuttavat hyvin paljon seuraavaa luokittelun porrasta eli näyttelytiloja, messujen ollessa eräänlaisia teemallisia yhteisnäyttelyjä; erotuksena kuitenkin tapahtuman luonne ja pituus jonka se kestää.



Näyttelyt ovat pidempikestoisia kuin edellä mainitut esittelyt tai messut. Tilavaatimukset ovat myös edellisistä poikkeavat; itse näyttelytila on yleensä hiukan messuosastoa suurempi, kymmeniä tai satoja neliömetrejä, mutta rakenteet ja rakennusprosessi ovat usein hyvinkin samanlaisia. Näyttelytilan sijainti ja välitön ympäristö saavat suuremman huomion vieraalta kuin esittely- ja messutilassa. Ihminen kulkee näyttelytilassa voimakkaasti tilan ympäröimänä, ilman suuria häiriötekijöitä, joten näyttelyn ilmiäisun huomioon ottaminen on tarkoituksenmukaista. Henkilökunta on passiivisemmassa roolissa kuin kahden edellisen tapahtumaluokan aktiiviset markkinoijat, lähinnä ohjaamassa ja valvomassa asiakkaiden toimintaa. Näyttelytilassa markkinoinnin suurimman roolin saavat kappaleet jotka siellä ovat esillä; tuotteet ovatkin näyttelyiden vetonaula, aineettomia asioita siellä on vaikeampi esitellä. Näyttelyillä on onnistuessaan tuote-esittelyjen ja tilansa kautta mahdollisuudet tehdä syvälle juurtuvia mielikuvia vierailijoiden koettaviksi.



Jos näyttelytilassa esiintyvät esineet, ovat erilaiset estradit ihmisten esiintymispaikkoja. Markkinointia tapahtuu sekä pienissä työnäytöksissä että suuremmissa moniosaisissa esityskokonaisuuksissa. Pinta-alat vaihtelevat suuresti mutta kaikille on yhteistä osaamisen esittäminen joskus materiaalisessakin, mutta etenkin aineettomassa muodossa. Sanomattakin on selvää, että taustoitus lavastuksen tai vaikkapa vain työpisteen rekonstruktion muodossa, antaa voimaa, vaikuttavuutta ja paremmin pysyvän muistijäljen katsojalle. Ihmiset vaihtelevine esityksineen ovat pääosassa ja tausta tukee toimintaa. Pienet väliaikaiset estradit ovat melko nopeita ja keveitä kasata, ja rakenteet ovat usein messurakenteiden kaltaisia. Suurempiin tai pysyvämpiin lavoihin käytetään aikaa myös

rakennusvaiheessa enemmän. Vaikka ne ovatkin markkinoinnin tapahtumapaikkoja, ovat ne rakenteidensa puolesta enemmänkin kulttuuriseen piiriin kuuluvien teatterilavastusten periaatteita hyödyntäviä. Suurempiin tapahtumiin, eli isoihin messuosastoihin, näyttelyihin ja lavaesiintymisiin liittyen on todettava, kuten teemahaastattelujen aikana kävi ilmi, että opinnäytetyön kohteena olevan taustoituksen tarve ei ole koko käsiteltävää tilaa koskeva. Se on pikemminkin tapahtumia yritystunnusten kaltaisesti toisiinsa liittävä osa. Suurempi osa pinta-alasta liittyy yleensä joihinkin tiettyihin koulutusaloihin joita halutaan nostaa esille, ja ne ovat silloin tapahtuman teeman mukaisia.



Markkinointia tapahtuu myös pysyvässä rakennetussa ympäristössä, esimerkiksi Koulutuskeskus Salpauksen toimipisteissä. Tällöin tila toimii pitkäaikaisena ympäristönä kaikelle siellä tapahtuvalle toiminnalle, ja markkinointi on huomaamatonta mielikuvan luontia ja tilan materiaaliset piirteet on valittava tämän mukaan. Kuten teemahaastatteluissa kävi ilmi, oppilaitoksen rakennuksien aulatilat ovat otollinen paikka markkinoinnin suorittamiseen. Siellä tapahtuu ensikontakti sekä omiin opiskelijoihin, omaan henkilökuntaan että oppilaitoksessa käyviin vieraisiin. Ihmisten toiminnalle on kaikissa näissä edellä mainituissa markkinointitapahtumamuodoissa annettava tarpeeksi tilaa, sekä tilassa toimivalle henkilökunnalle, että siinä vieraileville asiakkaille. Tila, sen toiminta ja taustoitus, on rakennettava niin, että fyysistä ja henkistä tilaa on riittävästi. Tilat näyttävät tyhjinä usein liiankin väljiltä, mutta jos vierailijoita on paljon alkaa liian tiivis tunnelma helposti ahdistaa.

Olen seuraavaan taulukkoon (Kuva 7) koonnut Koulutuskeskus Salpauksen käyttämiä markkinointitilanteita. Vertailen niihin liittyen sekä tilojen rakenteellisia ja teknisiä elementtejä, että kalustuksen ja tiedon jakamisen elementtejä. Taulukossa on vertailtu tähän opinnäytetyöhön liittyen tilan osatekijöitä nimenomaan taustan käytön näkökulmasta. Siinä on arvioitu taustoituksen tarpeellisuutta ja erityisesti markkinointitilan taustan välittömässä läheisyydessä olevia elementtejä. Esimerkiksi varastotilaa tarvitaan lähes aina

markkinointitilanteissa, ja pienemmissä tapahtumissa se on käytännöllistä sijoittaa taustan välittömään läheisyyteen. Suuremmissa tapahtumissa varasto sijaitsee yleensä syrjemmällä, niin että varastointitilaa on tarpeeksi käytettävissä ja että se on koko markkinointi kokonaisuuden käytettävissä. Avoin ympyrä sarakkeessa tarkoittaa että elementti on mahdollinen taustan välittömässä läheisyydessä ja lisää markkinointitilan käytettävyyttä; harmaa ympyrä taas tarkoittaa että elementillä on markkinointitilalle erityistä, toiminnalle ratkaisevaa merkitystä taustan lähellä ollessaan.

		Tilan elementit											
		Tausta	Esittelijät	Jaettava materiaali	Sähköinen materiaali	Valaistus	Työnäytös	Malli tuotoksia	Varasto	Lattian päällystys	Palvelutaso, esiteline, tms.	Paineilma-, vesiliitäntä, tms.	Muita tapahtuma rakenteita
Markkinointitilanteet	Esittelypiste, 1-2m ²	●	●	●	●	●			●	○	●		
	Esittelypiste, 2-6m ²	●	●	●	●	●	○	○	●	○	●		
	Messuosasto, 10-30m ²	●	●	○	●	●	●	●	○	●	●	○	○
	Messuosasto, 30-150m ²	●	●	○	●	●	●	●	○	●	○	○	●
	Näyttelytila, 40-300m ²	●	○	○	○	○	○	●		○	○	○	●
	Estradi, pieni	●	○	○	○	○	○	○		○	○	○	●
	Estradi, suuri	●	○	○	○	○	○	○		○	○	○	●
	KS, pysyvä rakenne	●		○	●	○		○			○		○

Kuva 7. Piipponen, Mika (2010). Tilan elementit vaihtuvissa markkinointitilanteissa.

3.1.3 HENKILÖKONTAKTIN TOIMINTAVAIHEET

Oppilaitosten markkinointia toteutetaan monenlaisissa tapahtumissa, näin on myös Koulutuskeskus Salpauksen kohdalla. Tilaisuuksien luonne, asiakkaiden määrä ja laatu, ympäristö ja aikataulut vaihtelevat usein kuten edellä kuvailin. Kuitenkin, jos yksilön käyttäytymistä ajatellaan tällaisessa kontekstissa, on siinä selkeitä vaiheita jotka toistuvat jokaisella joka on yhteydessä markkinointiin. Henkilöt ja tilanteet vaihtelevat, mutta jokainen heistä ensin lähestyy tapahtumaa, jonkinlaisella ennakkokäsityksellä varustettuna, ja tekee ensimmäiset havainnot, saa ensivaikutelman. Sen jälkeen hän tutustuu tilanteeseen tarkemmin, joskus vain silmäyksen verran ja toisinaan pysähtyen keskustelemaan ja hankkimaan tietoa. Lopulta jokainen, ennemmin tai myöhemmin poistuu tilanteesta ja hänelle jää tapahtumasta muisto tai muistuma joka sisältää tietoa, mielipiteitä, mielikuvia. Näitä väistämättä toistuvia toimintavaiheita on tarpeellista tarkastella tässä tarkemmin jotta niihin liittyviä ominaisuuksia pystytään erottelemaan ja tarkastelemaan riittävällä tarkkuudella.

LÄHESTYMISSVAIHE

Jotta oppilaitoksen markkinointitilanteeseen edetään, on muodostettava kontakti, ensimmäinen havainto; silmänräpäys joka johtaa kiinnostuksen heräämiseen riittävälle tasolle varsinaista lähestymistä varten. Aistien on havaittava heräte joka on riittävä impulssi aivoille jotka kokevat kiinnostumisen. Informaatiotulva joka usein vallitsee tilanteissa joissa markkinointia ko. tilassa suoritetaan asettaa omia vaatimuksiaan. Aivot eivät pysty käsittelemään kaikkea aistien havainnoimaa tietoa ja sivuuttavat sen ennen tietoisien ajattelun prosessien alkamista. Aistit turtuvat, mutta vain osittain; silmät tekevät havaintoja ja korvat kuulevat, mutta suuri osa tiedosta jää käsittelemättä, tiedostamattomalle tajunnan tasolle. Tämän tilanteen aistikuormitusta voidaan vähentää monella keinolla ja siihen on hyvä kiinnittää huomiota. Aisteja pitää ”ruokkia” pienissä erissä, jotta havainnot kohdentuvat haluttuihin asioihin.

On mahdollista, että henkilöllä joka lähestyy Koulutuskeskus Salpauksen tilaa, on jonkinlaista ennakkotietoa tai osittainen kontakti joka orientoi hänen mielentilaansa ja ajatuksiaan helpottaen lähestymistä ja omaksumista. Jos taas ennakkotiedot eivät ole oikeita, eli tila ja tapahtuma eivät vastaa ennakkokäsityksiä, voi omaksuminen olla päinvastoin vaikeampaa satunnaiseen tilanteeseen verrattuna. Kuitenkin, joka tapauksessa, tällä kohtaamisella on merkitystä. Vaikka kävijällä olisikin paljon tietoa ja oikea, voimakas mielikuva Koulutuskeskus Salpauksesta, on ehdottoman tärkeää että hänen käsityksiään vahvistetaan, sillä vaihtoehto; huonosti valmisteltu ja ketään kiinnostamaton tila, vaikuttaa voimakkaasti ja murentaa mielikuvaa vieden pohjaa uskottavuudelta jota muilla oppilaitoksen toiminnan osa-alueilla on tehty.

Tärkeää koko tapahtumaprosessin kannalta on huomioida lähestymisvaiheen vaikutus seuraavaan vaiheeseen, tutustumiseen. Pahimmillaan kiinnostusta herättämätön kohde ohitetaan nopeasti, huomaamatta sitä, vaikka sen sisältö voisi olla ko. henkilöä kiinnostavakin. Tällöin tietenkin oppilaitoskin jää ilman kontaktia eikä fraasi, ”Jokainen ihminen on potentiaalinen asiakas”, toteudu.

TUTUSTUMISVAIHE

Voimakkain vaikutus, sekä hänen tietoihinsa että aisteihinsa, tilalla on kun se on välittömässä yhteydessä ihmiseen. Tutustumisvaiheessa hän näkee, kuulee ja omaksuu intensiivisesti. Konkreettinen yhteys mahdollistaa koskettamisen ja haistamisen, jopa maistamisen. Hän on esitellyn asian ympäröimä ja tekee jatkuvasti huomioita. Tekstiä, kuvia, esityksiä, puhetta, muotoja, värejä, valoja, liikettä, tuoksuja ja tuntemuksia; yksityiskohtia on havaittavissa valtavasti. Tiedon omaksumista tilassa voi, ja pitää helpottaa; kaluste- ja valaistusratkaisuin, tilan jäsentelyllä, häiriötekijöiden poistamisella ym. sen käytettävyyteen ja omaksuttavuuteen kuuluvilla järjestelyillä.

Tässä vaiheessa ihmisen käsitykset muokkautuvat tai vahvistuvat, hänelle saattaa muodostua side (bonding) aiheeseen. Tällainen side muodostuu helpommin, jos tila ja tapahtuma antavat kokonaisvaltaisen elämyksen.¹ Osa tätä kokonaisvaltaista kokemusta aistitaan jo ennen tutustumisvaihetta, kun ihminen kuulee tai näkee

¹ Lindstrom 2005; 69, 103

mainoksia tai esittelyjä tapahtumasta. Samoin aiemmin mainitut ennakkokäsitykset ja lähestymisvaiheen ensihavainnot vaikuttavat varsinaiseen loppukokemukseen, joka voimistuu tai latistuu itse tapahtumassa, ja joka jää lähtökohdaksi, kun ihmiselle muodostuu muistoja ja muistumia. Kokemuksen, siis annetun viestin, voimakkuus liittyy suoraan sen muodostavien aistihavaintojen kokonaisvaltaisuuteen ja niiden yhteistoimintaan. Omaksumisolosuhteet on siis luotava mahdollisimman otollisiksi, kuten edellä mainitsin, jotta kokemus ja näin ollen emotionaalinen side olisivat voimakkaimmillaan ja viestin pitää kautta linjan olla yhtenäinen ja välittää haluttuja asioita.¹

POISTUMISVAIHE

Kun kävijä lopulta jättää tilan ja poistuu, alkaa muisti muokata aistihavaintokokemusta. Jotta aistein havaitut tiedot pystytään käsittelemään, on välitön kokemus ja menneisyyden kokemukset yhdistettävä. Muisti toimii välittömien havaintojen, sisäisten mallien ja kognitiivisen toiminnan kautta. Elämyksen voimakkuus vaikuttaa suuresti siihen kuinka hyvin ihminen muistaa kokemansa. Jälleen palataan annetun kokemuksen tarkoituksenmukaisuuteen ja kokonaisvaltaisuuteen jotta tarpeettomat, häiritsevät ja ylimääräiset osat kokonaisuudessa eivät sekoita haluttua viestiä. Tämä on sitäkin tärkeämpää, koska poistuttuaan tilasta lopullisesti, ei kävijällä ole mahdollisuutta palata ja tarkistaa kokemukseen liittyvää käsitystään. Tietoa hän pystyy aina päivittämään, mutta konteksti, jossa päivitys esitetään, ei välttämättä anna samaa ”fiilistä” kuin alkuperäisen muiston tuottanut tila. Toiston kautta sekä kokonaisuuksia ja mielikuvia luomalla on mahdollista jättää voimakas muistijälki, joka on myös sen keston ja muista muistoista erottumisen kannalta tarpeellista.² Koulutuskeskus Salpauksen, niin kuin kaikkien markkinointia käyttävien tahojen, kannalta on myös se tärkeää että jokaiselle sen tilassa kävijälle jää muistuma, mahdollisimman monille sen pitäisi olla positiivinen, oikean viestin vievä muisto, jonka kävijä mielellään kertoo kaverillekin. On mukava kertoa eteenpäin asiasta jonka jäsentää muistissaan tarkasti ja joka on tarjonnut oikealla tavalla ja oikeanlaisia virikkeitä, niin että kokemus ja

¹ Nieminen 2004, 194

² Näättänen - Niemi - Laakso 1992, 86-87

siinä saatu informaatio ovat helposti omaksuttavissa. Huomioitava seikka on myös se teemmekö uusia muistoja vai vahvistammeko entisiä kokemuksia. Monista eroista huolimatta, kummassakin tapauksessa mieleen jääneen muistuman selkeys on tärkeää.

3.1.4 AISTIEN MERKITYS MARKKINOINTITILASSA

Liittyen laajemmin emotionin huomioimiseen muotoilussa, aistien monipuolinen tarkastelu lisääntyi muotoilussa ja tilojen suunnittelussa 1990-luvun puolivälin paikkeilla, ja siitä saakka on aistien ja emotionin huomioinnon saanut enemmän ja laajempaa kannatusta vuosi vuodelta. Vuonna 1999 perustettiin kansainvälinen muotoilijoista ja muotoilun tutkijoista muodostuva järjestö (International Design & Emotion Society) jonka piirissä käsitellään muotoilun ja emotionin välistä yhteyttä.¹ Aisteihin on tarpeen tässä opinnäytetyössäkin tarpeen perehtyä, koska moniaistisuuden hyödyntäminen, joka ei aina ole positiivinen asia, laajenee jatkuvasti, ja on tullut jo osaksi jokapäiväistä elämää. Itse kuulun suunnittelijakuntaan joka uskoo moniaistiseen suunnitteluun, kunhan se on tarkoituksen- ja asianmukaista. Tällöin se palvelee suunnittelupalvelun tilaajaa, asiakasta, parhaiten. Se on usein myös selkeä jatke hänen toiminnalleen esimerkiksi kahvilassa tai ravintolassa, eikä tarvitse erikseen selittelyä tai perusteluja. Vaarallinen itsestäänselvyyden leima saattaakin jättää moniaistisen suunnittelun vakaaksi käsittelyltään. Samoin saattaa käydä varsinaiselle tilasuunnittelulle, jos sitä ei esimerkiksi ajanpuutteen vuoksi pystytä tutkailemaan riittävän tarkasti ja vaihtelevat tilanteet huomioon ottaen. Tila jossa kontakti tapahtuu, on yleensä ensisijainen ja välttämätön tutkimisen kohde, mutta liian usein myös ainoa riittävää huomiota saava osanen tässä monitasoisessa palapelissä.

Aisteista ja aistimuksista yleensä on kautta historian tehty tutkimuksia ja kirjoitettu paljon. Näkö-, kuulo-, tunto-, haju ja makuaisti ovat perusaistit, joita usein käsittelemme ja joiden päivittäiseen käyttöön elämämme ja rutiinimme osin pohjaavat. Päivittäiset toiminnot ymmärrettävästi jättävät usein varjoonsa aistimusten arvioinnin ja niiden syvemmän tarkastelun. Kuitenkin aistimusten historia, joka ihmiselle on muokannut

¹ Desmet - Hekkert 2009, 1

nykyaikaisen tavan reagoida ärsykkeisiin ja aistimuksiin, ja muodostaa niistä käsityksiä ja merkityksiä, antaa perusteet joita tutkimalla voisimme entistä paremmin ymmärtää ihmisen toimintaa ja tarkoituksperiä. Myös aistimuistumat ovat osa tätä kokonaisuutta.¹

Huomioitavaa on että tutkimuksissa ja kirjoituksissa, kuten tässäkin opinnäytetyössä, on aina taho jolle sitä tehdään ja tulkitsija joka tietoa kerää, näin ollen tutkimustulokset ovat usein orientoituneet kontekstinsa mukaan. Esimerkiksi kaupallisuuden alttarille uhrataan usein relevanttia tietoa palvelemaan kulutusta ja voitontavoittelua.² Tiedon käyttämisessä ei sinällään ole mitään väärää jos sitä käytetään hyvää moraalia ja etiikkaa noudattaen, mutta sen sisältö usein vääristyy tai yksipuolistuu käyttäjän tarpeen mukaan. Kun sitten saatuja tuloksia käytetään esimerkiksi markkinoinnin osana aisteja stimuloiden, koetaan se todellakin ärsykkeenä, ärsyttävänä kikkailuna ja erikoisuuden tavoitteluna. Aisteja huomioitaessa kannattaa perustaa toiminta tunneälyn ja kokonaisuuksien hallinnan varaan. Niistä löytyvät tarinat joita kuunnellaan, ja joiden emootioon on helppo yhtyä koska niissä on mukana inhimillisyyden ymmärtämistä. Näin aisteja on otettu huomioon vuosisatojen ja – tuhansien ajan esimerkiksi tilojen suunnittelussa; suunnittelijoiden intuitiivisen ymmärryksen kautta. ”Jo muinaiset roomalaiset...” on kulunut sanonta, mutta tähän sijoitettuna kohdallaan ja totta. Tällainen harkinta ja ajankäyttö oivaltamiseen unohtuvat usein nykyajan täsmämarkkinointia ja sen osia tavoiteajassa suunniteltaessa.

Aisteja käsiteltäessä ne erotellaan usein joka on kyseenalainen tapa toimia perusteellista tutkimusta tehdessä, koska eihän ihminenkaan erottele aistihavaintoja vaikka niitä eri elimillä tehdäänkin. Aistimusten kokonaisvaltainen käsittely toisiinsa sekoittuneena olisi tällöin paras tapa tutkia niitä. Tutkimuksen on todistettu että ihmisen emootiot ja elämykset muodostuvat nimenomaan moniaistisina kokemuksina. Kohteesta ja tapahtumasta riippuu mitkä aistit ovat pääosassa havaintojen tekemisessä, ja siis mikä on pääasiallinen vaikutin elämyksien tuottajana ja voimakkaimman muistijäljen jättäjänä.³ Vain viiden perusaistin tutkiminen on myös kyseenalaista, vaan myös ns. tasapainoaistimukset, liikkeeseen ja gravitaatioon liittyvät aistimukset sekä

¹ Pallasmaa 2009; 100, 117; Smith 2007, 117

² Smith 2007; 117,121

³ Tuisku 2007, 197-198

lihaskuisti pitäisi ottaa huomioon.¹ Vieläkin laajentaen ajatusta, josta voisi löytyä edelleen uusia oivalluksia, olisi ottaa mukaan kulttuurisia eroja² tai vaikka Steineriläistä 12 aistimukseen perustuvaa ajattelua.³ Kuitenkin useat tämän aiheen käsittelyt, kuten tämän opinnäytetyö jossa käsittelen viittä perusaistia, etenevät rivakammin päästäkseen riittäviin johtopäätöksiin. On tietenkin huomattava että aistien tutkimuksen laajentaminen vaatisi paljon enemmän voimavaroja ja toisaalta yleisimmin tutkittaviin kohteisiin liittyvät voimakkaimmin nimenomaan viisi perusaistia, eivätkä aina edes kaikki niistä.

3.1.4.1 PERUSAISTIT HENKILÖKONTAKTIN TOIMINTAVAIHEISSA

Opinnäytetyöni tämä kappale on tarkoitettu herättämään ajatuksia moniaistisuuden huomiointiin suunnittelijan näkökulmasta. Vaikka kohteenani onkin Koulutuskeskus Salpaus, ja käsittelen aihetta sen kautta, niin pyrin kuvaamaan aiheeseen liittyviä perusasioita yleisesti ja sitä kautta antamaan ajateltavaa useita suunnittelun kohteita ajatellen. Luulisin, että niin suunnittelua kuin markkinointiakin käsiteltäessä, käyttöä on enemmän tällaiselle lähestymistavalle ja siten mahdollisuus soveltaa näitä tietoja muihinkin kohteisiin. Joka tapauksessa on muistettava asiaa pitemmälle tutkiessa että eksakteja vastauksia moniaistisen maailman käsittelyssä ei ole.

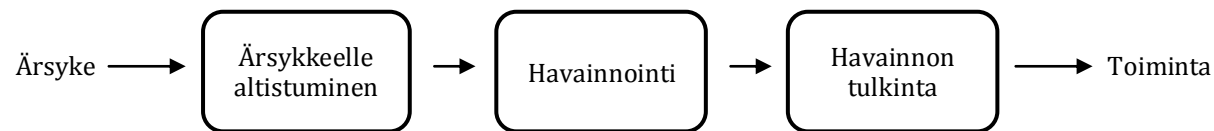
Perusaisteista puhuttaessa on ensin todettava, että ensimmäisinä jokaisen perusaistin kohdalla tehtäväänsä erikoistuneet solut tekevät havaintoja, jotka sitten käsitellään aivoissa varsinaisiksi aistimuksiksi. Tiia Tuisku viittaa väitöskirjassaan ”Brand Aesthetics: The concept, usage and effectiveness” hänen tutkimustaan edeltäneisiin tutkimuksiin havainnointiprosessista. Esitetyssä kaaviossa (Kuva 8) aistiärsyke on ensin olemassa, sen jälkeen se on henkilön havainnoitavissa, jonka jälkeen varsinainen havainnointi tapahtuu. Neljäs vaihe on havainnon tulkitseminen ja viimeisenä henkilö suorittaa jonkun toiminnon johon aistimus on antanut aiheen.⁴

¹ Pallasmaa 2005, 41

² Smith 2007, 123

³ Pallasmaa 2005, 42

⁴ Tuisku 2007, 53



Kuva 8. Tuisku, Tiia (2007). Havainto prosessi. (Suom. M. Piipponen)

Samassa yhteydessä Tuisku, kuten monet muutkin, päätyy käsittelemään perusaisteja merkityksellisinä tutkimuksen kohteina markkinointiin ja brändien tunnettavuuteen perehtyvissä tutkimuksissa.¹



Viittä perusaistia eriteltäessä näköaisti on loogista ottaa käsittelyyn ensin. Se on nykyään selkeästi dominoivassa asemassa aistien joukossa, pahimmillaan johtaen narsismiin ja nihilismiin, ulkonäön ollessa tärkein arvon määrittäjä.² Nykyiset globaaliin ja virtuaaliseen trendiin liittyvät toiminnot tukevat näköaistin hegemoniaa, ja yksipuolistavat ja ohentavat siten aistiemme merkityksellistä käyttöaluetta. Toisaalta - on mahdoton kääntää kelloa taaksepäin, ja elää historiallisessa ympäristössä jossa mm. haju-, maku ja kuuloaisti olivat nykyistä paljon merkityksellisempiä ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Näköaistimukset toimivat yhdessä monien muiden, kuten tunto-, tasapaino- ja liikeaistimusten kanssa. Silmillä havainnoimme muotoja, valoja ja varjoja, värejä, etäisyyksiä, suuntaa, kokonaisuuksia ja materiaalisia ominaisuuksia. Teemme havaintoja kohteesta jo kauan ennen kuin olemme itse kontaktissa kohteeseen. Katse on aktiivinen ”etsijä”; utelias ensisijaisesti kokonaisuuksia yhdistelevä arvioija joka haluttaessa myös analysoi näkemäänsä. Se tarttuu poikkeavuuksiin; valon välähdyksiin, kontrasti eroihin

¹ Tuisku 2007, 57-69

² Pallasmaa 2005, 22

tms. ympäristöstään erottuviin yksityiskohtiin ja kiinnostuu niistä. Joka tapauksessa näköaistin ollessa selvästi tärkein tiedon välittäjäme (n. 90 % kaikesta informaatiosta) emme voi missään nimessä jättää sitä huomiotta.



Kuuloaistiin, kuten tasapainoaistiinkin, liittyy olennaisesti korva ja kuuloluut sen sisällä. Aistitut äänet ovat useimmiten sekoituksia useista eri äänistä ja taajuuksista. Niissä erityisen tärkeää on vaikutelma jonka ääni tekee; se voi olla tekninen tai inhimillinen, levoton tai rauhoittava. Se voi olla musiikkia tai musiikinkaltaista, jatkuvaa tai erillisääntä. Äänet ovat ongelma tilojen suunnittelijoille, (jos ei tarkastella studioita tai muita äänieristettyjä tiloja) koska niiden hallinta on vaikeaa. Tilassa tapahtuva toiminta asettaa aina omat vaatimuksensa. Jotta kuuloaistin stimulointi tukisi tätä toimintaa, pitäisi äänen olla hyvin neutraali, koska ääntä emme pääse pakoon. Emme voi kääntää korvia pois kuten silmiä, äänen ollessa ärsyttävä. Toisaalta neutraali ääni jolla on merkityksellisen äänen tunnusmerkit, kuten muzak, on usein tahattoman koomista, eikä näin ollen tee haluttua vaikutelmaa. Äänet ovat joissain tapauksissa erittäin voimakkaasti mieleen jääviä. Se edellyttää yleensä melodista teemaa joka toistuu; tämä on otettava huomioon jos ääntä tilassa käytetään markkinoinnillisessa mielessä.



Kuten todettua tuntoaisti toimii näköaistin kanssa usein yhteistyössä. Silmä tekee havainnon joka aistitaan yhtälailla näkö- kuin tuntoaistimuksena. Esimerkiksi struktuurit aistitaan usein jo ennen kuin niihin kosketaan, eli kosketettaessa niillä on odotusarvo. Jos vastaavuus syntyy, on reaktio positiivinen; jos taas ei, on reaktio negatiivinen. Osittain tähän perustuvat kielteiset käsitykset jäljitelmäateriaaleja kohtaan. Tuntoaistimukset luovat esineille ja tiloille ja niiden

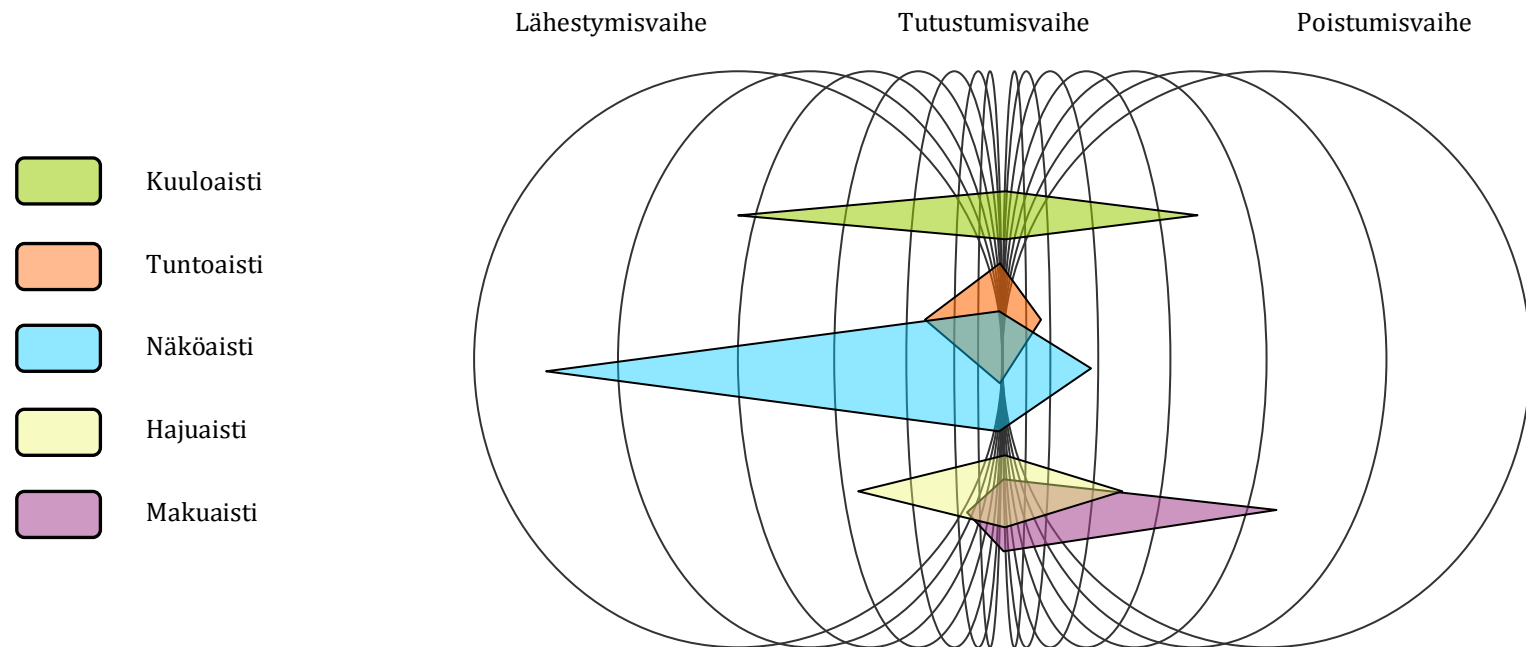
käyttäjille emotionaaliset siteet, asiat ovat käsin kosketeltavia. Läheisyys ihmistenkin kesken on kosketuksen myötä syvempi. Sen vuoksi tuntoaistimuksiin markkinointitilassa pitää kiinnittää suurta huomiota koska ”väärältä” tuntuva tila jättää kävijän kylmäksi.



Haju- ja makuaistia voi tässä yhteydessä käsitellä yhdessä, niin toisiinsa liittyneitä ne ovat luonteeltaan. Käytännössä hajuaistia on helpompi stimuloida tiloissa, ja niin usein tehdäänkin kun tuoksulla on suora ja konkreettinen korrelaatio lähellä. Jollei näin ole, saattaa

hajuaistimus jäädä kliseeksi. Hienovaraisuus ja jatkuvuus ovat tuoksuttelun avainsanat jos aiheeseen itseensä ei liity tuoksua. Makuaisti on osoittelevampi ja rajatumpi mielekkäässä käytössä. Sen käyttö on mielestäni arveluttavaa brändin luomisessa jos se ei suoraan liity käsittelyssä olevaan kohteeseen. Molemmat ovat osa aisteilla vahvistetun brändin muodostuksen mahdollisuuksia, mutta sen heikoimpia lenkkejä Koulutuskeskus Salpauksen kohdalla. Tuoksut ja maut ovat hyvin voimakkaita muistumien tuottajia ja näin ollen aistiuskollisuuden peruskiviä. Viimeaikoina hajuaististimulantteja tuottavien tuoksukoneiden yleistyessä on myös kuulunut vastakkaisia mielipiteitä tuoksujen tuottamista vastaan. Ihmiset ovat huolissaan, tai jo kärsivät, tuoksuyliherkkyyteen liittyvistä ongelmista. Tämä koskee nimenomaan erikseen tuotettuja brändi- tai peittotuoksua, ei niinkään luonnollisia tuoksua.

Kehittämässäni kaaviossa (Kuva 9) on esitetty kuinka aistit toimivat eri toimintavaiheissa. Vaihtelua perustilanteeseen aiheuttavat monet erilaiset muuttujat, mutta kaavio osoittaa periaatteen mitä aisteja Koulutuskeskus Salpauksen kaltaisen oppilaitoksen markkinoinnissa missäkin vaiheessa voisi ottaa huomioon. Tilassa kävijä lähestyy vasemmalta edeten oikealle tutustuen tilaan ja sitten poistuen siitä. Aisteja kuvaavien monikulmioiden muoto esittää konkreettista aistimusalueutta ja sen voimakkuutta siten, että vaaka-akselilla kuvataan aistimuksen tapahtumista suhteessa toimintavaiheisiin ja pystyakselilla aistimuksen voimakkuutta. Pällekkäisyydet monikulmioissa tarkoittavat aistien samanaikaista ja toisiaan täydentävää toimintaa. Kaaviossa ei käsitellä tarkasti yksilöllistä vaihtelua eikä ennakkokäsityksiä tai muistumia, vaan keskitytään tarkastelemaan tilanteessa tapahtuvaa faktista aistimista.



Kuva 9. Piipponen, Mika (2009). Asiakkaan aistikokemus tilassa.

Aisteja stimuloidaan tarkoituksellisesti nykyään monissa eri yrityksissä ja vielä useammissa eri tuotteissa. Uutta tuotetta ei kannata enää suunnitella ottamatta huomioon sen mahdollisuuksia moniaistisen brändäyksen jalosteena. Samoin on tilojen suhteen; mikäli toiminnassa on kaupallinen yhteys, tehdään markkinointitutkimukseen liittyen johtopäätöksiä aistimuksista, jotka liittyvät kohteeseen ja päätöksiä kuinka niitä voidaan hyödyntää ja näin voitto maksimoida. Kuten edellä on todettu markkinointia käyttävät myös muut kuin suoraan taloudelliseen voittoon pyrkivät instituutiot kuten Koulutuskeskus Salpaus. Tällöin ei markkinoinnin tehtävä ja tätä kautta tilan jossa sitä suoritetaan perimmäinen tarkoitus ole yksiselitteinen, vaan se liittyy vaikeammin hahmotettavana asiana koulutuksen toteuttamisen, tunnettuuden, aseman toimialalla, uskottavuuden yms. seikkojen kokonaisuuteen.

3.1.5 MATERIAALIT JA MIELIKUVA

Ihmisten toiminta ja teot erilaisissa tilanteissa määräytyvät monien eri muuttujien vaikutuksesta. Usein toimintaan itseensä liittyvät ergonomiset, tekniset ja toiminnalliset seikat määrittelevät tilaa ja ympäristöä. Samoin sitä määrittelevät tuntemukset ja käsitykset joita ihmisillä on kulloistakin tapahtumaa kohtaan. Tässä kappaleessa käsittelen materiaalien merkitystä markkinointitilassa. Markkinointiin liittyvän tilan materiaaliset merkitykset muodostuvat tilaan toivotuista materiaalisista ominaisuuksista ja niistä johtuvista perusteista, jotka ohjaavat lopullisten materiaalien valintaa. Materiaalin valintaan liittyvät sekä mitattavat että tuntemuksiin perustuvat arvot.

Markkinoinnillista julkikuvaa tukevat seikat ovat lähtökohtia markkinointitilan materiaalien valinnassa. Lisäksi on välttämätöntä ottaa huomioon vaihtuvien tilojen ja tapahtumien asettamat vaatimukset, sekä vaihteleva toiminta jota niissä toteutetaan. Myös lait ja asetukset viranomaisten taholta ohjaavat valintoja esimerkiksi kiinnittäen huomiota paloturvallisuuteen. Organisaation identiteettiä konkretisoidessa materiaalisin keinoin on välttämätöntä ottaa sen toimintaa ohjaavat visiot ja strategiset päätökset huomioon kuten olen aikaisemmin

maininnut. Niiden lisäksi yksityiskohtaisempi, nimenomaan markkinointiin liittyvä, tarkka brändin muotoilu, ohjaa materiaalien merkitykseen liittyviä seikkoja ja näin antaa suuntaa materiaalien valinnoille.

Markkinointi sinänsä on laaja, mihinkään tiettyyn materiaaliin sitoutumaton, aineeton kokonaisuus. Markkinoitavan asian esittelyyn, informaation jakoon, on vaikea tarttua jos ympärillä on paljon häiriötekijöitä; näkeminen, kuunteleminen ja omaksuminen ovat keskittymistä vaativia toimintoja. Tällöin markkinointi toimintaan liitettävät materiaaliset seikat korostuvat, ja ne ohjailevat havainnoijan yksilöllisen mielikuvan muodostumista, esiin nousevien assosiaatioiden ollessa helppoja kiinnekohtia.

Assosiaatio on yksinkertainen ajattelun rakennuspalikka, miellelyhtymä. Assosiaatiolla tarkoitetaan kahden ajatuksen liittymistä toisiinsa, assosioitumista, niin, että ensimmäinen johtaa toiseen. Mielikuvien tutkimus kehittyi empiirisen tutkimuksen kautta varsinaiseksi mielikuva tutkimukseksi 1800-luvun loppupuolella. Assosiointia pidettiin tällöin tärkeimpänä alkuun panevana voimana ihmisten mielissä. Behaviorismi näkemyksineen syrjäytti mielikuvien tutkimussuuntauksen, mutta 1960-luvulla kognitiotiede palautti sen tutkijoita kiinnostavaksi aiheeksi.

Ihmisillä on sekä sisäistä että ulkoista tietoa. Edellinen muodostuu mm. psykologisista, filosofisista ja eettisistä tekijöistä sekä heidän emootioistaan, arvoistaan ja asenteistaan. Jälkimmäinen muodostuu taas mm. luonnosta, teknologiasta, sosiaalisesta ja kulttuurisesta informaatiosta sekä ympäristön arvoista ja arvostuksista.¹ Myös mielikuvatieto koostuu erilaisista tekijöistä: kokemuseräinen mielikuvatieto on luonteeltaan aikaisemmista havainnoista ja kokemuksista kertyvää tietoa, hermeneuttinen (tulkitseva) mielikuvatieto on sellaista, jossa annamme merkityksiä syntyville mielikuville, ja heuristinen (oivaltava) mielikuvatieto syntyy omista oivalluksista.²

Mielikuvat jotka liittyvät johonkin organisaatioon ovat avainasemassa sen identiteetin arvoa ja todenmukaisuutta mitattaessa. Kaupallisilla yrityksillä on usein tuote tai tuotteet joiden kautta ne muodostavat identiteettiään. Ne

¹ Anttila 1992, 127

² Anttila 1992, 131

ovat konkreettinen kohde johon liittyy attributteja joista ihmisille tulevat mielleyhtymät saavat kimmokkeensa.¹ Koulutustarjonta, joka luonnollisesti vaikuttaa mielikuvaan oppilaitoksesta, voidaan jossain mielessä ymmärtää tuotteeksi, mutta siitä puuttuu käsin kosketeltava tai silmin nähtävä havainnoitavuus jos sitä ei ole erikseen järjestetty esimerkiksi työnäytöksen tavoin. Mielikuviin oppilaitoksesta vaikuttavat tilanteet joissa se on konkreettisesti havaittavissa. Toimitilojen olemuksen, graafisen ilmeen, nimien ja logon sekä henkilöstön ohella Koulutuskeskus Salpauksen markkinointitila on konkreettinen tartuntapiste. Materiaalit ja muut havaittavat yksityiskohdat ovat seuraavana mielikuvaketjussa, ja niiden kautta identiteetti jalkautuu ihmisten eteen.

Materiaalit herättävät assosiaatioita jotka vaihtelevat havainnoijien välillä, mutta voimakkaimpien mielleyhteyksien kohdalla suuri osa havainnoijista kokee samankaltaisen yhteyden materiaalin ja jonkin siitä aiheutuvan mielikuvan välillä. Esimerkiksi puhtaan, kirkkaan veden näkeminen (ja kuuleminen), on suuresta osasta ihmisiä virkistävän tuntuista, vaikkei pelkkä näkeminen fysiologisesti vaikutakaan heihin. Aivojen toiminta kuitenkin vaikuttaa siten että virkistymme jo valmistautuessamme varsinaisesti virkistymään. Edellä kuvatun kaltainen toiminto on ihmisiin sisäänrakennettuna, mutta myös opittuja assosiaatioita on, ja niissäkin löytyy melko voimakkaita ja yleisesti vaikuttavia yhteyksiä. Opittuihin assosiaatioihin vaikuttaa, kuten kaikkeen oppimiseen, oppimisympäristö. Me länsimaiset nykyajan ihmiset olemme oppineet meidän ajassamme ja elinpiirissämme olevista asioista ja yhteiskunnan toiminnasta omat asioiden yhdistelyn tapamme.

Materiaalit joista eri asiat koostuvat siis vaikuttavat mielikuviimme ko. asiasta. Myös laajemmalla tasolla eli materiaaliryhmillä on omat vaikutuksensa. Esimerkiksi puu materiaaliryhmänä vaikuttaa tietyllä tavalla, kuvaten esimerkiksi luontoa, kestävästä kehitystä ja ekologisuutta. Seuraavan tason tarkempi materiaali, vaikkapa tumma puulaji tiikki, vaikuttaa omalla, edellisestä tasosta muuttuneella tai tarkentuneella tavalla, esimerkiksi villiä viidakkoa ja eksoottisuutta kuvaten.

Käytän samoja materiaaleja, puuta yleensä ja tiikkiä, seuraavassakin esimerkissä. Pintakäsittely, kappaleen yksityiskohdat ja struktuuri, antavat oman lisänsä vaikutelmaan. Mikä tahansa puu, luonnon värisenä mutta hienosti viimeisteltynä ja vahattuna esineessä tekee käsityömäisen, yksilöllisen ja laadukkaan vaikutelman.

¹ Aaker 1996, 25

Tiikki, samoin käsiteltynä mutta tummahkona ja raskaana puulajina, lisää siihen arvokkuuden tuntua ja ehkä hieman historian siipien havinaa.

Edellä mainitut esimerkit ovat yleistyksiä eikä niitä pidä ottaa kaiken kattavana eksaktina totena. Joskus mielikuvat kääntyvät pääläelle. Edellisen esimerkin kaltaisessa tilanteessa voi tummasta puulajista tulla myös mielikuva sademetsän ryöstöhakkuista. Pienet yksityiskohdat vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen, ja halutunlaiseen lopputulokseen pääseminen edellyttää tarkkaa harkintaa. Kuten sanottua, nämä mielikuva asiat ovat suurelta osin henkilökohtaisia; varsinkin kun mennään tarkempiin yksityiskohtiin, syvemmälle opittuihin assosiaatioihin ja kauemmas ihmisen peruskäsityksistä. Markkinointitilassakin materiaaleja arvioidaan ja luokitellaan ulkonäön, haptisen tunteen, tuoksun, painon ja muiden vastaavien seikkojen perusteella.

Materiaaliin merkitykseen liittyy lisäksi aina muodon merkitys, olipa sitten kyseessä tila tai kappale. Tähän väliin mahtuu pinnan ja sen käsittelyn vaikutus sekä materiaali- että muotohavaintoon. Ulkopinta rajaa materiaalin, se on ihmisen ja materiaalisuuden välinen kosketuskohta. Pinta voi olla tasomainen tai kolmiulotteinen, yhteen tai useampaan suuntaan kaareva. Pinnan olemukseen vaikuttavat materiaali, struktuuri, tekstuuri sekä pintakäsittely.

Materiaalien merkitys korostuu pienissä tapahtumatiloissa. Esittelypisteessä tai pienessä messuosastossa jotain materiaalia käytetään näkyvissä helposti liikaa, ja se ottaa suuren roolin puolivahingossa, muiden materiaalien jäädessä varjoon. Suuremmissa tiloissa näkyviä materiaaleja on yleensä useita joten mikään niistä ei hallitse tilaa, ainakaan vahingossa. On hyvä huomioda että kun materiaali näkyy, se saattaa myös tuntua, tuoksua tai vaikuttaa akustiikkaan. Aistien kokonaisvaltainen huomioon ottaminen on mahdollisuus jota kannattaa harkita. Vaikutelma, minkä kukin käytetty materiaali antaa, on riippuvainen havainnoijasta, ja toisaalta viimeistelystä ja pienistä yksityiskohdista jotka kokonaisuuden muodostavat.

Markkinointitilojen näkymättömillä rakenteilla ei ole muuta tarkoitusta kuin pitää kulissit pystyssä tarvittavalla lujuudella ja varmuudella. Koska lyhytkestoisempia markkinointitiloja rakennetaan ja puretaan usein, ja kuljetetaan paikasta toiseen, on niissä etua rakenteiden pienestä massasta, varsinkin kun keveys tarkoittaa usein myös nopeutta. Eihän keveydestä yleensä muulloinkaan ole haittaa, mutta se merkitsee usein korkeampia

hankintakustannuksia. Samoin riittävän lujuuden aikaansaaminen asettaa omat vaatimuksensa. Kun vielä lisätään eri tilanteissa toimivat liitostavat ja materiaalien yhteen sopiminen, ovat palaset esillä. Tästä joukosta on valittava kulloiseenkin tilanteeseen sopivat materiaalit runkorakenteiksi. Materiaalien merkitys määräytyy rakenteissa siis lähinnä teknisten ja taloudellisten syiden perusteella valikoituvaksi.

Tieteellinen luokittelu kertoo materiaalista tarkkaa tietoa, sen mikrorakenteesta, kasvu- tai valmistustavasta ja lujuudesta; mutta ei mielikuvasta, jonka se antaa. Kuinka se voisikaan, koska mielikuvat rakentuvat jokaisen omiin kokemuksiin pohjautuen, eivät ole mitattavissa, ja tulevat aina olemaan markkinoinnin epätäsmällinen voimakeino.

3.2 YHTEENVETO MARKKINOINTITILAN KONSEPTISUUNNITTELUN PERUSTEISTA

Koulutuskeskus Salpauksen kannattaa ehdottomasti pitää kiinni konkreettisista markkinoinnin keinoistaan, tilat mukaan lukien. Virtuaaliseen tai painettuun materiaaliin verrattuna sillä on monia etuja, ihmisten kohtaaminen, välitön kommunikaatio ja aistihavaintojen mahdollistuminen, vain muutamia mainitakseni. Konkreettisuus kertoo tarinan.

Tarina, joka on usein hyvän markkinoinnin perusta, on sitäkin toimivampi jos siinä tavalla tai toisella viitataan mm. aistien avulla alan traditioon, ja "sidotaan" siten kuulija aiheen piiriin; annetaan emotiolle ärsyke, johon se voi vastata ja aloittaa näin vuoropuhelu. Emootio on yksilöllinen kokemus ja korreloi näin ollen jossain määrin nykyisen yksilöllisyyden tavoittelun kanssa; siinä taas yksi syy miksi tarina on tärkeä. Hyvä tarina viestii jatkuvuudesta ja kestävydestä ajan hammasta vastaan. Tämä tarkoittaa sitä, ettei markkinointia kannata pystyttää hetkellisesti kikkailuna, vaan pitkällä tähtäimellä rakentaen, hitaasti ja varmasti, kehittäen oman olemuksen. Koulutuskeskus Salpauksen kohdalla tärkeintä on löytää sen identiteetti, ja sitten määritellä mitkä ovat sille tärkeitä piirteitä ja kuinka ne otetaan huomioon.

Markkinointitilakonseptin kehittämisessä erilaisten markkinointitilanteiden huomiointi on hyvin merkityksellisessä asemassa. Ihmisen toiminta liittyy aina tilanteeseen jossa se tapahtuu, eri tilanteissa siis pitää ihminen ottaa huomioon erilaisena toimijana, kuitenkin aina markkinointikontaktina. Joskus hän on aktiivinen tiedon etsijä, joskus passiivinen ohikulkija, joskus jotain siltä väliltä – esityksen seuraajana. Suunnittelun kohteena olevan markkinointitilan, tai ainakin sitä määrittävän perusolemuksen tulisi kuitenkin aina olla samankaltainen ja toimia tarkoitukseensa sopien ja yhteistyössä muiden markkinointiponnistelujen kanssa.

Jos halutaan kehittää entistä mielikuvaa markkinoinnin kohteesta, olisi tiloissa, niin kuin tuotteissakin, aiempi perusolemus pystyttävä säilyttämään, olemalla kuitenkin hetkessä kiinni, ja mieluummin hieman sitä edellä. Muutoksen tulisi olla hienovaraista ”kasvojen kohotusta”. Jos taas halutaan tehdä todellinen irtiotto entiseen toimintaan ja ihmisillä olevaan mielikuvaan siitä, on markkinoinninkin muututtava radikaalimmin, jopa aiempi olemus tyystin hyläten. Koulutuskeskus Salpaus on tekemässä voimakasta muutosta markkinointiaineistoonsa, kuitenkin ottaen siihen joitakin sopiviksi katsottuja piirteitä entisestä toiminnasta ja ilmiasusta. Tämä näkyy markkinointiorganisaation, toimintatapojen ja graafisen aineiston uudistamisena. Kun tarkoituksena on tehdä hyvää markkinointia, on informaation oltava selkeää, oikean viestin tarjoavaa ja todellista.

Aistien huomioon ottaminen laajasti, kun markkinointitilaa suunnitellaan, on lähtökohtaisesti tärkeää koska tietoisuus moniaistisista ja emotioihin vetoavista ympäristöistä kasvaa ja näin ollen tulevaisuudessa se on ajan hengen mukainen vaatimus.¹ Näyttäisi kuitenkin siltä että näkö- ja tuntoaistien huomioiminen täydennettynä mahdollisesti kuuloon liittyvillä aistimuksilla antaisivat hyvän ja tavoitteen mukaisen tuloksen markkinointitilan suunnitteluun liittyvissä kysymyksissä. Käytettävät pintamateriaalit ja muodot ovat aistimusten ja sitä kautta mielikuvan muodostumisen kannalta tärkeitä, niihin on kiinnitettävä huomiota, jotta toivotut ulkonäölliset ja toiminnalliset piirteet saavat tilaa konseptissa.

¹ Pallasmaa 2005, 37; Lindstrom 2005; 99, 103; Desmet - Hekkert 2009, 5

3.3 KONSEPTIN LAATIMINEN

Koska Koulutuskeskus Salpauksen toiminnan sisältö on ihmisten elämän perusasioiden kehittämistä, tulevaisuutta ymmärtävää ja pitkäaikaiseen yhteistyöhön opiskelun tiimoilta sitouttavaa, myös sen identiteettiin nousee itseoikeutetusti pitkäjänteisyyden ja ajallisen kestävyyyden elementti. Tästä muodostuu järjestys markkinointitilaakin ajatellen, sen on taustalta, selkeästi toissijaisena seisten tuettava etualalla kirjaimellisesti olevaa koulutussisällön esittelyä. Huomiota on herätettävä vain kiinnostuksen herättämiseksi, pidemmälle menevä show tai hyvin voimakas, poikkeava tilallinen olemus ei tue sisältöä vaan vie sen tehoa. Samoin liiallinen elämöinti vaikuttaa haitallisesti brändin rakennukseen; se ei ole Koulutuskeskus Salpauksen toimintatapa arjessa eikä saa olla sitä markkinointitilanteissakaan, ristiriitaisuudet heikentävät toisaalta markkinoinnin tehoa ja toisaalta tekevät oppilaitoksen toiminnan epäuskottavaksi.¹

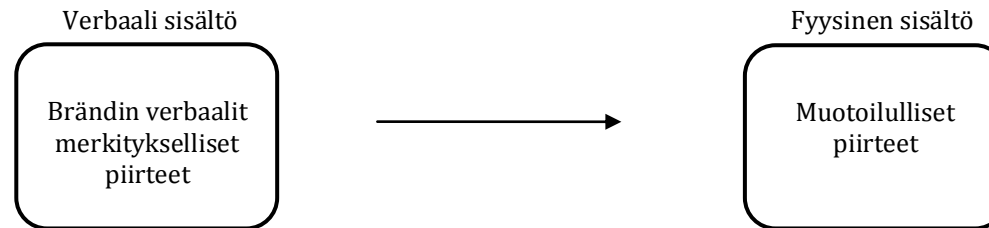
Kuten materiaalit ja mielikuva kappaleessa totesin, Koulutuskeskus Salpauksella ei oppilaitoksena ole ketään henkilöä tai kärkituotetta johon se vahvasti profiloituisi ja jonka kautta muodostuisi mielikuvia, eli se assosioituisi, on markkinoinnissa huomattava että sen tärkein ”tuote” on koulutus ja sen laatu. Sen näkymiselle markkinointitilassa on annettava tilaa. Kun koulutustarjonta nimenomaan nähdään, siitä muodostuu mielikuvia jotka muistetaan, koska ihminen muodostaa assosiaatioita voimakkaimmin juuri visuaalisuuden kautta; monet muutkin aistimukset assosioidaan visuaalisesti.

Koulutuskeskus Salpauksen markkinointitilan konseptisuunnittelussa käytin kokemuksiani muotoilun, sisustusarkkitehtuurin, ja oppilaitostyön aloilta hyväkseni. Näen niin, tukeutuen mm. Toni-Matti Karjalaisen ajatuksiin, että koulutukseen liittyvät asiat antavat sisältöä ja perusteita toimeksiantoon liittyen, ja suunnitteluun liittyvät kokemukset taas konseptiin suoraan liittyviä ajatuksia. Osaa valinnoistani en pysty perustelemaan muuten kuin että ne valintoina tuntuivat oikeilta ja hyviltä; ja tietenkin niin että toimeksiantaja on niihin tyytyväinen.² Mutta kuinka muuttaa Koulutuskeskus Salpauksen strategian, arvojen ja haastatteluissa esiin tulleiden seikkojen kirjoitettu ja puhuttu mielikuva konkreettiseksi, materiaaliseksi muodoksi. Karjalainen

¹ Van Rompay - Pruyn - Tieke 2009, 24-25

² Karjalainen 2007, 67-70

ehdottaa käytettäväksi tuotesemanttista muutosta (Kuva 10) jossa brändin verbaalit merkitykselliset piirteet muunnetaan karaktäärin mukanaan kantaviksi fyysisiksi piirteiksi.¹



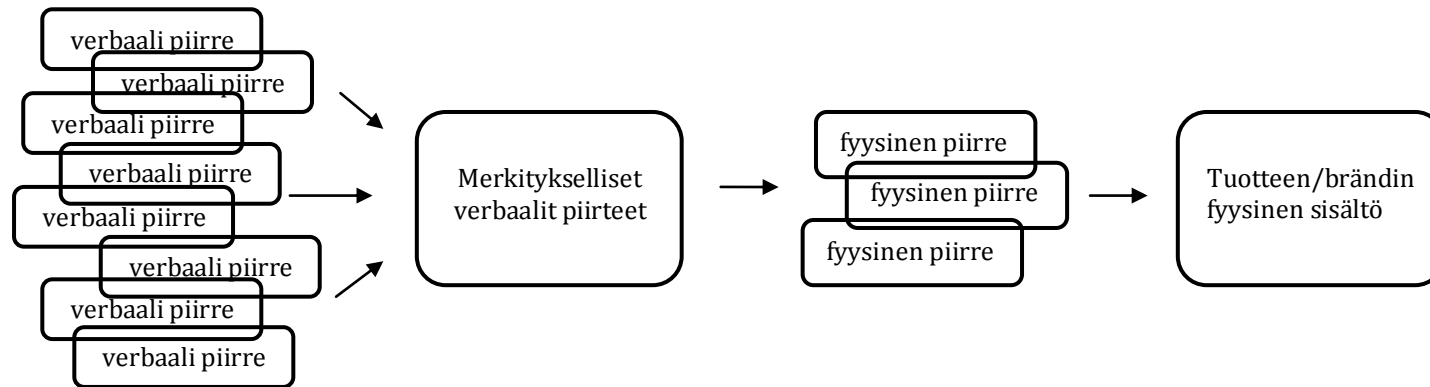
Kuva 10. Karjalainen, Toni-Matti (2007). Tuotesemanttinen muutos. (Suom. M. Piipponen)

Toisaalta kysymykseen voisi vastata kääntämällä perinteinen tuotesemioottinen analyysi toisinpäin (Kuva 11). Ei tutkitakaan tuotetta, ositella sitä ja etsitä siitä merkityksiä. Vaan koska käsiteltävästä aiheesta on paljon tietoa ja sillä on erilaisia merkityksiä ja verbaaleja piirteitä (visio, strategia ja arvot sekä identiteettiä tutkittaessa haastatteluissa ja keskusteluissa esiin tulleet seikat), niin kootaan niistä merkityksellisimmät (useimmin ja voimakkaimmin esiin tulleet), sitten sekä intuitiivisesti että kokemukseen perustuen luodaan niille fyysistä sisältöä ja piirteitä. Tästä materiaalista sitten kehitellään varsinaisia tuotteita jotka vastaavat brändin identiteettiä ja toimivat esimerkiksi muotoilu johtamisen välineenä.

Molemmat edelliset toimintatavat pyrkivät samaan lopputulokseen, jälkimmäinen on ositellumpi ja kuvaa tarkemmin tässä opinnäytetyössä käyttämäni menetelmää. Jotta tämä olisi relevantti toimintatapa, on lopputulos vähintäänkin hyväksytettävä toimeksiantajalla ja mieluummin testattava myöhemmin prototyypillä oikeassa tilanteessa havaintoja, palautetta ja käyttökokemuksia kooten. Eksplisiittiset piirteet ovat helpommin ja

¹ Karjalainen 2007, 68

suoremmiin johdettavissa tuotteesta toiseen, mutta laaja-alaista koulutusta järjestävään oppilaitokseen liittyen ovat implisiittiset viitteet määrääviä suorien tuoteominaisuuksien puuttuessa.



Kuva 11. Piipponen, Mika (2010). Käännetty tuotesemioottinen analyysi.

Aiemmin teemahaastattelujen kulkua kuvailevassa kappaleessa keräsin yhteen niistä tullutta sanallista tietoa ja tuntemuksia, ja seuraavassa olen koonnut merkityksellisimpiä piirteitä koko kertyneestä aineistosta. Tätä kymmenen kohdan listaa muokkaan samalla konkreettisempaan suuntaan liittämällä siihen fyysisiä piirteitä jotka ilmentävät lausuttua olemusta.

- Ensimmäinen merkityksellinen ominaisuusvaatimus on tiedotettavan materiaalin sisällön esittämiseen liittyvä. Sen tulisi olla ajantasaista, eli helposti päivitettävää, muunneltavaa ja selkeästi ryhmiteltyä. Monikielisyys ja esittelytilanteen mukainen teema ovat myös toivottavia ominaisuuksia. Katsoisin että elektroninen aineisto riittävän näkyvästi esitettynä antaa mahdollisuuden vaatimusten täyttymiseen. Se ei aineettomana hukkaa materiaalia, eikä tuota jätteitä – seikkoja jotka korreloivat nykyisen kestävän kehityksen ja ekologisen elämäntavan ajattelun kanssa ja ovat osa nykyaikaa.

- Seuraavaksi tulee itse tilan muunneltavuuden vaatimus. Se kohdistuu lähinnä pinta-alaan, markkinointitilanhan odotetaan muuten vähentävän visuaalista muuttumista tilanteesta toiseen, kuten haastatteluja käsiteltäessä aiemmin totesin. Tilanteita on kuitenkin monenlaisia ja käsiteltävä pinta-ala vaihtelee parista neliömetristä satoihin neliömetreihin. Joustava ja tarvittaessa jatkettava, monistettava rakenne mahdollistaa halutun toteutuksen. Markkinointitilakonseptin ei tarvitse kattaa koko käsiteltävää aluetta vaan se toimii opastekyltin, jossa on oppilaitoksen nimi ja tunnus, jatkeena. Esimerkiksi rakennusalan messuilla esittäytyvät kyseisten alojen koulutukset pääosassa, mutta markkinointitila osana kokonaisuutta on Koulutuskeskus Salpauksen tunnus. Se toistuu tapahtumasta ja tilanteesta toiseen ja yhdistää niitä luoden oppilaitokselle tunnettuuden verkkoa.
- Rakenteeseen liittyvä on myös seuraava, käytettävyyden, vaatimus. Taustoitus on pystyttävä kasaamaan ja purkamaan helposti ja melko nopeasti, sen kuljettaminen ei saa olla liian hankalaa, eikä tuote saa olla materiaalia haaskaava. Samoin käytettävyyteen liittyy helppo, lyhyellä perehtymisellä onnistuva käyttöönotto ja tilataustan varma toiminta. Tekniset yksityiskohdat ja esimerkiksi varastotilan tarpeen huomioiminen ovat myös käytettävyyteen kuuluvia seikkoja.
- Koulutuskeskus Salpauksen markkinointitilan pitäisi olla uusi ja nykyaikainen monessakin mielessä. Sen tulee olla riittävän uudenaikainen muodon, materiaalin ja tekniikan suhteen jotta se kuvaa oppilaitoksen halua olla tulevaisuuden tekemisessä mukana. Lisäksi sen on omalta osaltaan otettava uusi askel markkinoinnillisen ilmaisun irrottautuessa entisestä ja ilmennettävä nyt viimeistään yhdistyneiden oppilaitosten muodostamaa uutta kokonaisuutta. Toisaalta olemuksen pitäisi olla ajaton, jottei se tunnu vuoden – parin jälkeen vanhalta ja kuluneelta.
- Markkinointitilan tulisi erottua joukosta. Useissa tapahtumissa on muitakin esiintyjiä kuin Koulutuskeskus Salpaus ja markkinoinnin viestin huomaamisen edellytyksenä on tilan erottuminen positiivisella tavalla ympäristöstään. Lähestymisvaiheen erottuminen tukee myös poistumisvaiheeseen kuuluvaa muistijäljen jättämisen ajatusta; selkeä erottuva havainto – selkeä vahva muisto.
- Oppilaitosmarkkinoinnissa, kuten olen todennut, on ihminen ja hänen toimintansa tärkeässä osassa. Markkinointitilan on annettava tilaa esittelijöille, työnäytöksille ja vieraileville ihmisille. Taustan on

kuitenkin oltava vahva kehys toiminnalle ja tuettava sitä; se ei onnistu jos se on liian paljon tilaa antava ja huomaamaton.

- Koulutuksen on tarkoitus kehittää ihmistä ja hänen taitojaan, olla positiivisen elämänkulun edistäjä. Konseptiin pitää saada näitä arvoja mukaan, varsinkin kun ne ovat kirjoitetut Koulutuskeskus Salpauksen arvoiksi ja visioksi. Elämää ja toisia ihmisiä arvostavaa toimintaa on konkretisoitava ihmisille nähtäväksi.
- Luotettava, pitkäjänteinen, kestävä, vakaa ja varma olivat niitä termejä joilla Koulutuskeskus Salpauksen toimintaa kuvailtiin haastatteluissa. Niitä on myös saatava mukaan kehitettävään konseptiin. On pyrittävä olemaan mahdollisimman selkeä ja avoin, ilman ylimääräisiä temppuja ja piilomerkityksiä.
- Jotta Koulutuskeskus Salpaus tulevaisuudessa nähtäisiin yhtenä kokonaisuutena, on sitä markkinoivan tilan esiinnyttävä myös sellaisena. Sen on oltava yksi kokonaisuus jossa tarpeelliset eri osaset tukevat toisiaan toimitessaan. Toki monialaisen, useassa kunnassa vaikuttavan ja sekä nuoria että aikuisia kouluttavan oppilaitoksen on vaikea olla yksi kiinteä kokonaisuus, mutta markkinointitila pyrkiikin osoittamaan oppilaitoksen henkistä pyrkimystä yhtenäisyyteen.
- Kymmenen teesiäni alkoivat sähköisen materiaalin muunneltavuuden helppouden huomioimisesta, ja viimeisenä nostan esiin muita siihen liittyviä hyviä ja tähän konseptiin sopivia puolia. Opiskelijat elävät ja toimivat entistä enemmän sähköisessä ympäristössä, myös virtuaalinen opetus ja oppiminen lisääntyvät koko ajan. Koulutuskeskus Salpauksen markkinointitilan on heijastettava näitä piirteitä, sen on kuvastettava tämän ajan toimintatapoja, näin se ei vieraannu opiskelupaikkaa hakevien ihmisten arkipäivästä. Elektronisen aineiston käytön hyvä puoli on myös mahdollisuus hyödyntää yhteyttä muuhun visuaaliseen markkinointiaineistoon, joka on pääosin sähköistä tai sähköisesti tuotettua. Yhteisvaikutus on osiaan mahtavampi, todetaan useaan otteeseen markkinointia ja muotoilua koskevassa kirjallisuudessa. Vaikka havainnoitsijoita on paljon, ja eroja mieltymyksissä esiintyy, on heijastettavan kuvallisen ja tekstuaalisen materiaalin yhtenäisyys ja yhteys muuhun markkinointiin tärkeää. Sen avulla viesti saa voimaa ja yleensä ihmiset kokevat visuaalisen kokonaisuuden, joka yhtenäisyydestä muodostuu miellyttäväksi.¹

¹ Van Rompay - Pruyn - Tieke 2009, 24; Nieminen 2004, 194

Tutustuin Internetin ja lehtiartikkeleiden kautta nykyisiin maailmalla vallitseviin suuntauksiin messu- ym. väliaikaisiin rakenteisiin, ja niiden muotoihin, väreihin, materiaaleihin ja muuhun niiden olemukseen vaikuttaviin tekijöihin. Päivitin näin omia tietojani ja näkemyksiäni, joiden perusteella valintojani teen. Nykyisin maailmalla on paljon erilaisia täysin valmiita tai kulloiseenkin käyttötarkoitukseen sovellettavia rakenteita. Niissä on luonnollisesti pyritty ottamaan huomioon kunkin muotoiluun liittyviä tärkeimpiä seikkoja. Jotkut ovat vaikeammin rakennettavia, mutta hyvin yksilöllisiä ja uniikkeja, voimakkaan elämyksellisiä, jonkun tietyn tilaisuuden lavasteita. Toiset taas ovat neutraalimpia, useisiin tapahtumiin soveltuvia ja usein nopeasti pystytettäviä tai vain paikalle kannettavia taustoituksia. Näihin sitten liitetään kulloisenkin käyttäjän tunnukset ja muu graafinen materiaali teippauksin, painokuvoin, sähköisesti esittäen tai näitä tapoja yhdistellen, kunkin tahon markkinointilinjauksen mukaisesti.

Maailmalla esiintyy tällä hetkellä monia päällekkäisiä muotoiluvirtauksia. Kulmikkaat muodot ja pitkät kaaret, askeettisuus ja minimalismi, orgaaniset muodot ja rosoinen muodon naturalismi; kaikkia niitä on nähtävissä, ja lisäksi vielä niiden yhdistelmiäkin. Järjestys ja hierarkia ovat edelleen arvossaan, mutta niiden rinnalle on noussut hallittu epäjärjestys ja aikakausien ja arvojen sekoittaminen. Voimakkaimmin väliaikaisissa rakenteissa näyttäisivät esillä olevan perinteisemmät kulmikkaat muodot, sekä orgaaniset muodot, jotka ovat nousseet esiin viimeaikoina enemmän ja aikaisempaa useammissa kohteissa. Värit ovat joko hyvin vaaleita, lähes valkoisia tai melko tummia ja usein murrettuja sävyjä. Läpinäkyvyys ja sulkeutuneisuus ovat nekin yhtälailla käytettyjä keinoja olla esillä. Mitään yhtä ja voimakasta trendiä ei ole, lähes kaikki käy.

Suurissa metropoleissa ja globaalissa toiminnassa tilanne on edellä kuvatus kaltainen, mutta kun tullaan lähemmäs Koulutuskeskus Salpauksen toiminta-alueita, on minun suunnittelijana, asiakasta palvellakseni, huomioitava paikallisuuden vaikutus tässä kyseisessä muotoilutapauksessa. Sanoisin että tapahtumissa joihin Koulutuskeskus Salpaus ottaa osaa ja alueella jolla se toimii, ovat orgaaniset muodot vielä melko uusi asia, ja tällä hetkellä vielä selvästi vähemmän käytetty tapa tulla esiin kuin esimerkiksi tutumpi suorakulmaiseen muotoon perustuva muoto. Joissakin tapahtumissa näkee vielä paljon perinteisiä otsalautoja. Toisaalta täältäkin löytyy tapahtumia joissa nimenomaan kiinnitetään huomiota muotoon ja muotoiluun, ja siellä kaarevat muodot ovat jo laajemmin käytössä, mutta kuten sanottua sopivalla orgaanisella muodolla on tässä konseptissa mielestäni

mahdollisuus olla uudenaikainen kestäväällä tavalla. Monet tämän hetken trendit maailmalta saattaisivat miellyttää muotoilun ammattilaista mutta suurelle yleisölle ne olisivat ylitseampuvaa erikoisuuden tavoittelua.

Edellä kuvatuista lähtökohdista aloin pohtimaan ja luonnostelemaan konseptin muotoiltua osaa. Kuten aiemmin totesin, on opinnäytetyöni markkinointitilan konseptisuunnittelu, tarkempi muotoilu yksityiskohtineen ja prototyyppeineen tapahtuu seuraavassa suunnitteluvaiheessa.

Jos konseptisuunnittelun jälkeen edetään muotoiluvaiheeseen markkinointitilaa kehitettäessä, on silloin kiinnitettävä huomiota ainakin seuraaviin seikkoihin:

- taustaseinän materiaalit ja rakenne (käytettävyys, rullattavuus, kestävyys toistuvassa käytössä, painojakauma, rakenteellinen jäykistys)
- mahdollinen lisärakenne tukemassa taustaseinää suuremmissa kokonaisuuksissa
- taustaseinän mitat (perinteiset messuseinät ovat 2500mm korkeita), onko useita leveyksiä?
- riittävän keveät ja hyvälaatuista valoa antavat valaisimet, niiden malli ja tekniikka (halogeeni, LED?)
- projektorin ja valaisinten kiinnitys
- pinnan heijastuksen ja akustiikan ominaisuudet
- kuljetuspakkaus ja käytön ohjeistus

Olen tässä kappaleessa kuvatulla tavalla muuttanut verbaalia materiaalia fyysiseksi aineistoksi ja muotoilluksi kokonaisuudeksi vastaamaan toimeksiantoa. Seuraavassa on mallinnettuja visualisointeja ajatuksistani millainen Koulutuskeskus Salpauksen markkinointitila olisi. Sen jälkeen on sanallinen selonteko verbaalin aineiston ja mallinnetun olemuksen yhteyksistä.



Kuva 12. Piipponen, Mika (2010). Koulutuskeskus Salpauksen markkinointitilakonsepti, yksiosainen malli.



Kuva 14. Piipponen, Mika (2010). Koulutuskeskus Salpauksen markkinointitilakonsepti, moniosainen malli.



Piipponen, Mika (2010). Koulutuskeskus Salpaus. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Salpaus on verkostuun ja
kaikki sille varita
Salpaus on verkostuun ja
kaikki sille varita

Salpaus on verkostuun ja
kaikki sille varita



Piipponen, Mika (2010). Koulutuskeskus Salpaus. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

KOULUTUSKESKUS
SALPAUS



Salpaus muoto-
tapahtumassa
OLO.MUOTO 2010
25. - 27.1.

Salpaus
muoto-
tapahtumassa
OLO.MUOTO 2010
25. - 27.1.

Kuva 15. Piipponen, Mika (2010). Koulutuskeskus Salpauksen markkinointitilakonsepti, moniosainen malli.

- Selkeä yksinkertainen muoto kuvaa luotettavuutta ja pitkäjänteisyyttä. Siinä ei ole ylimääräisiä virituksia, vaan se ilmentää varmuutta ja kestävyyttä.
- Kaareva, aaltomainen linja kuvaa humaaneja, pehmeitä arvoja, mutta on samalla uusi orgaaninen muoto joka erottuu käyttöympäristöstään.
- Valkoinen väri on myös uusi kuten kaareva muotokin, se katsoo tulevaisuuteen, ja on positiivinen ja valoisa. Lisäksi se on yksi Koulutuskeskus Salpauksen graafisen markkinointiaineiston päävärejä, oppilaitoksen nimi ja logo on painettu taustaseinän yläreunaan.
- Yhdessä loiva, aaltomainen kaari ja valkoinen väri ovat ajattomia ja aineettomia, toimivat hyvänä taustana monenlaisissa tilanteissa.
- Neutraalin taustan eteen jää sekä henkistä että fyysistä tilaa esittelijöille, vieraille, työnäytöksille ja mallituotoksille.
- Sähköinen markkinointiaineisto projisoidaan valkoiseen taustaan josta se näkyy hyvin; liike, kuvat, tekstit ja värit oikein toistaen ympäröiden heijastettavan materiaalin yhtenäisellä valkoisella kehyksellä.
- Nykyaikaiset dataprojektorit ovat keveitä ja pieniä, ja pystyvät heijastamaan suurenkin kuvan pieneltä etäisyydeltä. Useilla valmistajilla on 2-3kg painoisia, erittäin hiljaisia (n. 30dB), "short focus" optiikalla varustettuja projektoreita, joilla saadaan alle 1m heijastusetäisyydeltä jopa 80" kuva. Haittavarojat vähenevät ja markkinointitila pysyy kompaktina, koska projektori on mahdollista sijoittaa seinän välittömään läheisyyteen. Niitä voi käyttää sekä siirrettävinä laitteina että oppilaitoksessa kiinteästi asennettuina sisäistä verkkoa hyödyntäen keskitetysti, tiedottaen yleisluonteisesti tai johonkin tiettyyn tilanteeseen tarkoitettua, kohdennettua, viestiä jakamassa.
- Projisoitavaa kuvaa käytetään monissa julkisissa kohteissa nykyään, osittain informaation jakamiseksi ja osittain visuaalisena rauhallisena liikkeenä elävöittämissä staattisissa pintoja ja samalla rauhoittamassa levottomia tiloja antaen kiintopisteen näköaistille irrottautua arkisesta hyörinästä. Tulevaisuudessa tehtävää saattaa hoitaa elektroninen tekstiili.

- Seinän rakenne on mahdollisimman yksinkertainen, niin ettei varsinaista rakentamista ja purkamista itse seinäkettä ajatellen ole. Se on rullalla kuljetuksen aikana ja pystytetään avaamalla rulla ja muodostamalla siitä riittävän tukeva aaltomainen seinä, liian suora muoto ei pysy pystyssä.
- Pienissä tapahtumissa yksi seinäke riittää taustaksi, suuremmissa tapahtumissa käytetään useampaa seinää peräkkäin, tarvittaessa tukien niitä piiloon jäävään runkorakenteeseen. Usein suuremmissa tapahtumissa on joku teema jonka mukaan oppilaitoksen tietyt koulutusalat valikoituvat edustamaan Koulutuskeskus Salpausta, tällöin taustaseinällä ei tarvitse ympäröidä koko tilaa vaan yksi taustaseinä voi olla tilallinen ”käyntikortti” tai logon jatke. Tilan muoto on vapaa seinäkemateriaalin joustavuuden ansiosta.
- Oppilaitoksen sisällä pysyvänä rakenteena voi olla jokin kestävämmästä, kovasta materiaalista valmistettu seinä. Se on kuitenkin aaltomainen ja valkoinen kuten siirreltäväkin seinäke, ja kun siihen heijastetaan samaa graafista ulkoasua noudattavaa materiaalia, muodostuu markkinoinnillinen yhteys. Oppilaitoksessa dataprojektorin keveyden ja laajan kuva-alan sijaan on parempi kiinnittää huomiota mahdollisimman pitkään kestävään projektorin lamppuun, jos ajatellaan että se voi olla vuodessa lähes 2000 tuntia käytössä.
- Tarvittaessa varastotilaa jää aaltojen syvennyksiin seinän taakse. Kevyet valaisimet kiinnitetään seinän päälle kuten dataprojektorikin. Lattiamateriaali on tummahko ja neutraali korostaen esittelijää ja tiedotusta.

4. JOHTOPÄÄTÖKSET

Yrityksen tai minkä tahansa markkinointia hyödyntävän organisaation on hyvin tärkeää tuntea oma toimintansa ja identiteettinsä. Markkinointi ja sen osaaminen ovat tärkeä osa organisaation viestintää; ilman selkeää kuvaa omasta toiminnasta eivät sen tavoitteet ole selvät. Itsetuntemuksen kautta toiminnan päämäärä kirkastuu, ja näin toimintaympäristön tuloksellinen kohtaaminen on mahdollista.

Koulutuskeskus Salpauksen identiteetin tutkiminen oli mielenkiintoinen tehtävä, jota tehdessä tutustuin tietoihin jotka selvensivät identiteetin perimmäistä olemusta ja merkitystä. Toisaalta saatoin nähdä tutkimusta tehdessäni työnantajani arkipäiväistä opettajan tointani laajemmin, sekin oli mielenkiintoinen ja avartava kokemus.

Muotoilun johtamisen ohella identiteetin hallinta osoittautui tärkeäksi osaksi yritykseen tai muun julkisen tahon näkyvyyttä. Oppilaitoksen ja sen koulutustarjonnan ollessa kyseessä, on itsetuntemus erityisen tärkeää koulutuksen ollessa pohjimmiltaan aineettomien tietojen ja taitojen kehittämistä, monialaisuuden alleviivatessa koko oppilaitoksen yhteisen identiteetin tunnistamisen merkitystä.

Koko ammatillisen koulutuksen viitekehyksen pohdiskelu ja siitä kirjoitettuun aineistoon tutustuminen olivat oleellinen osa työtäni. Ammattitaito vaatimusten ja yhteiskunnan toiminnan, koulutukseen hakijat siinä mukana, muutokset ovat asioita jotka tulee ottaa huomioon esimerkiksi markkinointiin liittyviä seikkoja suunniteltaessa. Näin pitkäjänteisyys, joka on hyvän markkinoinnin tunnus, todentuu käytäntöön.

Tuotekehitysprojektina Koulutuskeskus Salpauksen markkinointitilan konseptisuunnittelu ei ollut ongelmaton. Vaikka asiakastaho oli avuliaasti mukana tuotekehityksessä omalta osaltaan, kertoen mielipiteitään haastattelutuokioissa ja ottaen kantaa minun ajatuksiini markkinointitilan suhteen, tiesin konseptia laatiessani että en voi nojata suunnitelmaani vain suunnittelijan ja tilaajan välisen dialogin tuloksiin. Toki kummallakin taholla on kokemusta ja laajempaa näkemystä aiheeseen liittyen jotka avartavat perspektiiviä ja antavat näin

vastauksia moniin kysymyksiin. Mutta silti olennaisen löytäminen markkinointitilakonseptin kehittämisessä oli yllättävän vaikeaa.

Tilaaajalla oli vankat mielipiteet ja selkeä suunta mihin Koulutuskeskus Salpauksen markkinointiponnistelut vievät, markkinointitilan käyttäjät taas kertoivat haastatteluissa omasta toiminnastaan ja käytännön tilanteista joita kehittämään markkinointitilaa on tarkoitus tulevaisuudessa käyttää. Minä suunnittelijana kuuntelin heitä ja pyrin tekemään suunnitelmaani piirteitä jotka olisivat ratkaisuja heidän esittämiinsä ongelmiin ja vastauksia niihin tarpeisiin joita he kukin omalta osaltaan esittivät. Tämän lisäksi suunnitelman piti olla ammatillisesti perusteltu ja kestävä, tilan muotoilua, sen toimintaa ja materiaaleja ajatellen.

Konseptin laadintaan vaikuttavat perusteet on aina käsiteltävä mahdollisimman huolellisesti jotta lopputulos, konsepti, olisi relevantti pohja mistä lähteä rakentamaan varsinaista tuotetta tai muuta suunnittelun kohdetta. Tuotesuunnittelu voi hairahtua väärille jäljille jo konseptisuunnitteluvaiheessa jos pohjatyötä ei tehdä kunnolla. Tätä kohdetta suunnitellessani pyrin arvioimaan ja analysoimaan perusteita jotka siihen vaikuttavat mahdollisimman laajasti, ottaen huomioon oppilaitostoiminnan yleensä, sekä nimenomaan Koulutuskeskus Salpauksen tapauksena. Samoin pyrin ennakoimaan tulevaa ja ottamaan kohderyhmät ja vaihtelevat markkinointitilanteet huomioon. Mielenkiintoista olisi nähdä käytännössä oppilaitoksen rakennuksissa, esimerkiksi aulatiloissa, markkinointitiloja opastekylttien jatkeena, jotka yhdistäisivät mielikuvaa Lahdessa ja sen ympäryskunnissa toimivasta oppilaitoksesta. Samoin markkinointitilan toiminta, esimerkiksi messuilla, nettisivujen visuaalisuutta hyödyntäen on markkinointia yhdistävää. Sähköinen materiaali mahdollistaa elävän kuvan käytön tunnelmien luomiseksi

Aistimusten vaikutusmahdollisuuksien tutkiminen oli mielenkiintoista, mutta niiden hyödyntäminen käytännössä osoittautui tässä tapauksessa vaikeahkoksi, eikä välttämättä sovi lopullisen konseptin osaksi. Itsestään selväksi osoittautui ainoastaan näköaistimuksen huomioimisen tarpeellisuus ja visuaalisuuteen paneutuminen konseptisuunnittelussa. Tuntoaistimus on myös huomioitava, mutta sekä maku- että hajuaisti jäävät oppilaitoksen markkinoinnissa selvästi marginaaliin, vain niiden käyttöön sopivien tilanteiden

erikoisuuksiksi. Kuuloaistimuksia on hyvä tutkia muotoilua mahdollisesti jatkettaessa, lähinnä rakennemateriaalien akustisten ominaisuuksien kartoittamisena.

Lopullinen konsepti on tulos konseptin perusteiden kautta tulneiden sanallisten mielikuvien ja muiden verbaalien määreiden muuntamisesta fyysisiksi piirteiksi jotka mielestäni parhaiten vastaavat lähtökohtiaan. Toimintatapa jonka esittelin muotoilijan työkaluksi, eli perinteisen tuotesemioottisen analyysin käsitteleminen toisinpäin; verbaaleista määreistä fyysiseksi kokonaisuudeksi, on tarpeellinen muotoilun ja sisustusarkkitehtuurin tehtäväsisältöjen yhteydessä. Tälläkin hetkellä näiden alojen suunnittelijat käyttävät tällaista toimintatapaa intuitiivisesti luodessaan piirteitä eriluonteisille tuotteille ja tiloille, kootessaan tuote- tai brändiominaisuuksia ensin esimerkiksi viittauksin, haastatteluin tai miellekartoin, ja sen jälkeen muotoillessaan niiden kautta syntyvän mielikuvan olemukseksi suunnittelun kohteelle. Konseptissa kiteytyvät näkemykseni siitä mikä on merkityksellistä tämän oppilaitoksen markkinointitilaa ajatellen.

Esittelin Koulutuskeskus Salpauksen markkinointitilakonseptin viestintä- ja markkinointijohtaja Tuula Kilpiselle keväällä 2010. Hänen toimeksiantajan edustajana esittämänsä arviot konseptista olivat positiivisia ja ehdottomasti jatkokehittelyyn rohkaisevia. Hän piti konseptin toteutusta toimeksiantoa vastaavana, siinä on hänen mielestään oppilaitoksen markkinoinnin kannalta hyvin toimivia ajatuksia joiden käytäntöön saattaminen on mahdollista kohtuullisin resurssein. Sähköisen viestinnän ja tapahtumissa toteutettavan markkinoinnin yhdistäminen, sekä oppilaitoksen rakennuksien aulatiloihin sijoitettavat markkinointitilat (ne olisivat käytettäessä lähinnä infopisteitä) ovat kuulemma konseptin parasta antia. Mutta myös oppilaitoksen markkinoinnillista näkyvyyttä uudistava ja yhdistävä muoto ja käytettävyyys toteutuessaan saivat kiitosta. Kilpinen mainitsi palautteessaan myös konseptissa esittämieni ajatuksien puhuttelevan oikeita kohderyhmiä ja erottuvan positiivisesti toimintaympäristöstään. Kaiken kaikkiaan konseptia pidettiin erinomaisesti perusteltuna ja ymmärrettävänä, vaikka sen tekeminen veikin odotettua kauemmin.

KIRJALLISUUSLÄHTEET

- Aaker, David A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Anttila, Pirkko (1993). Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Porvoo: WSOY.
- Helakorpi, Seppo (2005). Työn taidot: Ajattelua, tekoja ja yhteistyötä. Hämeenlinna: Hämeenlinnan Ammatillisen opettajakorkeakoulun julkaisu 2/2005.
- Hirsjärvi, Sirkka - Remes, Pirkko - Sajavaara, Paula (2008). Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Lindstrom, Martin (2005). Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. New York: Free Press.
- Markkanen, Tuula-Riitta (1998). Corporate Identity: A Process of Strategic Interpretation in an MNC. Helsinki: HeSE print.
- Nieminen, Tuula (2004). Visuaalinen markkinointi. WSOY: Helsinki.
- Näätänen, Risto - Niemi, Pekka - Laakso, Juhani (1992). Psykologia 3. Tietoa käsittelevä ihminen. Porvoo: WSOY.
- Opetusministeriö (2008). Koulutus ja tutkimus 2007 - 2012, kehittämissuunnitelma. Helsinki: Yliopistopaino.
- Pallasmaa, Juhani (2005). The Eyes of the Skin: Architecture and Senses, 2nd edition. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Pallasmaa, Juhani (2009). The Thinking Hand. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Smith, Mark M. (2007). Sensory history. Oxford, New York: Berg.
- Tuisku, Tiia (2008). Brand Aesthetics: The concept, usage and effectiveness. Berlin: Dissertation.de.

INTERNETLÄHTEET

Desmet, Pieter M. A., - Hekkert, Paul (2009). Special issue editorial: Design & emotion. International Journal of Design Vol.3 No.2 2009; 1-6. <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/626/251>, haettu 28.1.2010

Hietanen, Olli - Rubin, Anita (2004) Oppimisympäristöjen tulevaisuus. Tutkimuksen ja yhteiskunnan haasteita. Tutu-julkaisuja 2004/4. http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/tutu_2004-4.pdf, haettu 31.1.2010

Karjalainen, Toni-Matti (2007). It looks like a Toyota: Educational approaches to designing for visual brand recognition. International Journal of Design, Vol.1 No.1 2007; 67-81.
<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/43/3>, haettu 28.1.2010

Koulutuskeskus Salpaus (2010). <http://www.salpaus.fi/salpaus/yleista/>, haettu 29.1.2010

Koulutuskeskus Salpaus, Svengi-lehti (2010). http://www.salpaus.fi/material/svengi_01_10.html, haettu 26.3.2010

Päijät-Hämeen koulutuskonserni (2010). <http://www.phkk.fi/toiminta/>, haettu 29.1.2010

Van Rompay, Thomas J. L. - Pruyn, Ad T. H. - Tieke, Peter (2009). Symbolic meaning integration in design and its influence on product and brand evaluation. International Journal of Design Vol.3 No.2 2009; 19-26.
<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/566/245>, haettu 28.1.2010

JULKAISEMATTOMAT LÄHTEET

Päijät-Hämeen koulutuskonserni, Viestintä- ja markkinointipalvelut; Kaarna, Kirsi (2010). Valokuvia Koulutuskeskus Salpauksen messuosastoista. Sähköpostin liite 26.1.2010.

Päijät-Hämeen koulutuskonserni, Viestintä- ja markkinointipalvelut; Kaarna, Kirsi (2010). Koulutuskeskus Salpauksen markkinointiin liittyvät graafiset näytteet. Sähköpostin liite 11.2.2010.

Päijät-Hämeen koulutuskonserni, Viestintä- ja markkinointipalvelut; Salmi, Susanna (2010). Viestintä- ja markkinointipalvelujen organisointi. Sähköpostin liite 17.3.2010.

Päijät-Hämeen koulutuskonserni / Helpdesk (2010). Tietoverkon kattavuus Koulutuskeskus Salpauksessa. Sähköposti 4.3.2010.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Päijät-Hämeen koulutuskonserni, Viestintä- ja markkinointipalvelut (2010). Esimerkit Koulutuskeskus Salpauksen aiemmasta ja nykyisestä graafisesta ilmeestä.

Kuva 2. Päijät-Hämeen koulutuskonserni, Viestintä- ja markkinointipalvelut (2010). Esimerkit Koulutuskeskus Salpauksen erilaisista messuosastoista.

Kuva 3. Piipponen, Mika (2010). Koulutuskeskus Salpauksen markkinoinnin toiminta.

Kuva 4. Markkanen, Tuula-Riitta (1998). Yritysidentiteetin käsitteet. (Suom. M. Piipponen)

Kuva 5. Aaker, David A. (1996) [Piipponen, Mika (2010)]. Identiteetin rakenne [suhteessa aikaan]. (Suom. M. Piipponen)

Kuva 6. Koulutuskeskus Salpaus (2010). Svengi-lehti.

Kuva 7. Piipponen, Mika (2010). Markkinointitilan elementit vaihtuvissa markkinointitilanteissa.

Kuva 8. Tuisku, Tiia (2007). Havainto prosessi. (Suom. M. Piipponen)

Kuva 9. Piipponen, Mika (2009). Asiakkaan aistikokemus tilassa.

Kuva 10. Karjalainen, Toni-Matti. (2007). Tuotesemanttinen muutos. (Suom. M. Piipponen)

Kuva 11. Piipponen, Mika. (2010). Käännetty tuotesemioottinen analyysi.

Kuva 12. Piipponen, Mika (2010). Koulutuskeskus Salpauksen markkinointitilakonsepti, yksiosainen malli.

Kuva 13. Piipponen, Mika (2010). Koulutuskeskus Salpauksen markkinointitilakonsepti, yksiosainen malli.

Kuva 14. Piipponen, Mika (2010). Koulutuskeskus Salpauksen markkinointitilakonsepti, moniosainen malli.

Kuva 15. Piipponen, Mika (2010). Koulutuskeskus Salpauksen markkinointitilakonsepti, moniosainen malli.

LIITTEET

Liite 1., Teemahaastattelut

Haastattelu 1.

Viestintä- ja markkinointijohtaja Tuula Kilpinen, 3.6.2009

Aika	Kommentti
12:15	Oppilaitoksen markkinointiin toimintaa ja vuorovaikutusta.
16:31	Päijät-Hämeen Koulutus konsernin ei tarvitse näkyä Koulutuskeskus Salpauksen markkinoinnissa.
16:58	Oppilaitoksen markkinoinnissa on otettava huomioon sekä nuoret että aikuiset ja sen on oltava riittävän monipuolista.
17:45	Nuorekkuus, erottuvuus ja dynaamisuus avainasemassa kaikessa oppilaitoksen viestinnässä.
19:30	Entinen Koulutuskeskus Salpauksen markkinoinnin perushahmo, porkkana, poistetaan käytöstä. Samoin sinisen värin käyttöä vähennetään merkittävästi.
19:50	Markkinoinnin on oltava "kestävää" ja pitkäjänteistä.
23:40	Oppilaitoksen markkinointiin on kehitteillä Brand Manager.
30:00	Markkinointitila konseptia ajatellen kaikki on mahdollista. Tilan on joustettava pinta-alan suhteen.
30:45	Asiakas on tärkeää ottaa huomioon tilan kehittämissä > selkeä tila = selkeä mielikuva.
32:45	Käytettävyyttä tärkeää, liian raskaista rakenteista on kokemuksia.
34:00	Markkinointitilan oltava muuntautuva erilaisiin tilanteisiin.
34:38	Voiko uuden graafisen ilmeen mukaiset hahmot ottaa mukaan tilaan / taustaan.
36:40	Aiempaan Markkinointi ilmeeseen on mahdollista tehdä voimakkaita muutoksia.
39:10	Erikoisefektejä käytetään vain erikoistilaisuuksissa.
39:50	Nuoret, aikuisopiskelijat ja rekrytointi on kaikki otettava huomioon.
40:50	Konseptin elementeissä voi olla muunneltavuutta mutta ei isoissa perusasioissa.

41:30	Ongelma aikaisemmin on ollut Koulutuskeskus Salpauksen sekavuus ja alojen erillisyys.
46:05	Markkinointi oppilaitoksella ei saa olla perinteistä "push" myyntiä, vaan "pull" tiedottamista jolla ihminen saadaan kiinnostumaan.
47:10	Markkinointi ei saa olla "meteliä ja örvelöitä", vaan oppilaitokselle omaa ja ominaista.
48:15	Messuja ja muita markkinointitilanteita on hyvin erilaisia.
49:20	Tapahtumissa on joskus samojakin kävijöitä, joten muistijälki on otettava huomioon.
51:25	Markkinointi ei saa olla liikaa perinteissä kiinni.
51:55	Ollaan tässä ajassa, mutta katsotaan tulevaisuuteen.
53:00	Koulutuskeskus Salpauksella on Bostonin nelikenttä jossain määrin käytössä.
54:15	Markkinointi ei saa olla trendikikkailua.
55:30	Koulutuskeskus Salpaus on "perusturvallinen" ja ajassa kiinni, mutta uusiutuva.

Haastattelu 2.

Oppilaan-ohjaajat Pirjo-Riitta Hurmalainen ja Miia Ihalainen, 10.6.2009

Aika	Kommentti
7:05	Koulutuskeskus Salpaus on pääasiassa Päijäthämäläinen, mutta Lahti on selkeä keskus myös koulutuksellisesti.
8:15	Maantieteellinen laajuus on vahvuus, Lahti on helppo käsite keskukseksi.
9:20	Mielikuvissa ammatillisen koulutuksen yhteydessä Lahden korostaminen on kyseenalaista.
10:20	Oppilaitosta ja kaupunkia ei saa sekoittaa.
11:30	Kuntarajat ja yhteiskunta ympärillä muuttuvat, oppilaitokselle muutos on mahdollisuus.
13:40	Messuilla oppilaitosmarkkinointi yleensä on usein liian aggressiivista.
14:20	Ylisanat ja liian lupaaminen kostaavat.
17:30	Realistinen arkipäivän kuvaaminen ja oppilaitoksen tarjonnan esittely on tärkeämpää kuin tyhjä huomiota herättävä show. Vaikka ihminen on saatavakin kiinnostumaan, on sisällön ontoutta vältettävä.

19:20	Työnäytökset ja valmiit tuotteet kiinnostavat aina markkinointitilaisuuksissa.
21:05	Teknologiaa on korostettava vain sopivissa yhteyksissä harvakseltaan. Kädentaidot ovat merkityksellisempiä, tekniikka on vain väline, ei merkki edistysellisyydestä.
24:15	Kauppakeskusten tapahtumissa ei markkinointia ole huomattu. Syynä on näkyvyyttä tukevan taustan puute.
26:55	Päijät-Hämeen Koulutus konserni on vieras kadunmiehelle.
28:25	Kylläinen sininen on liian voimakas väri. (Koulutuskeskus Salpauksen entisen markkinointi linjauksen pääväri)
29:20	Logo on toimiva.
29:40	Oranssi on hyvä vaihtoehto väri, se tuo vaihtelua. (Koulutuskeskus Salpauksen entisen markkinointi linjauksen täydentävä väri)
30:30	"Rikottu" sininen, "veden välke", on helpompi lähestyä.
33:10	Liian yksinkertainen tila on tylsä, ja täysin ositeltu, "rikottutila", on sekava. Osittelu jäsennellysti ja hillitysti on tavoiteltavaa.
35:15	Uudessa viestinnän graafisessa olemuksessa olevan jonglöörin heittelemissä esineissä on sopiva rauhallinen sekavuus. (Koulutuskeskus Salpauksen uuden markkinointi linjauksen graafisen olemuksen luonnos)
38:45	Materiaalin valinta on vaikeaa.
39:50	Perus asetelmassa ei saa kumartaa eikä pyllistää mihinkään. (materiaalisesti)
41:08	Rekrytointi, kaiken muun ohella, tarpeen ottaa huomioon.
42:25	Markkinoinnillisen näkymän pysyvyys tärkeää, se ei saa olla poukkoilevaa. Koulutuskeskus Salpauksen pitää näyttäytyä osaavana ja ammattitaitoisena, henkilökunnan merkitys on suuri.
43:25	Nuorten vanhemmat eivät pidä liian voimakkaasta elämämisestä.
43:40	Vaikka Koulutuskeskus Salpauksessa on lukiokin, on se ensisijaisesti 2. asteen ammatillinen oppilaitos.
44:20	Pienet markkinointitapahtumat tarvitsevat tuekseen taustan tai tason. Esimerkkinä mainitaan työvoimatoimiston järjestämät info-tilaisuudet ja niissä erottuminen.
46:00	Painettu materiaali on toisaalta tarpeen esittelytilanteissa, mutta työläs ja raskas.
46:30	Tilallinen tausta on tarpeellinen.
47:00	Koulutuskeskus Salpaus sekoitetaan joskus Lahden ammattikorkeakouluun, toteuttava ammatillisuus nostettava esiin.
48:00	"Roll-up" ei rajaa tilaa tarpeeksi, ja tilannekohtaiset viritykset ovat hankalia ja epävarmoja.

48:30	Viriteltyjä tilanteita on ollut varsinkin pienissä markkinointitapahtumissa liikaa, se ei ole ammattimaista.
49:10	Valaistukseen on kiinnitettävä huomiota.
49:30	Valkokangas valmius on toivottavaa.
51:31	Markkinointi suuntautuu osittain ammattikorkeakouluille ja muille jatko-opiskelu paikoille.
55:00	Koulutuskeskus Salpaus on vakaa ja varma opiskelupaikka, mutta ehdottomasti ajan hermolla.
57:30	Oppilaitoksen koko ja monialaisuus on vahvuus mutta myös ongelma. Jotkut alat ovat vanhahtavia ja toiset edelläkävijöitä.
57:55	Näkyvyys ei saa olla liian raskas ja byrokraattinen.
62:30	Ilmiasu ei saa harpata liian pitkälle tulevaisuuteen eikä olla ennustamista.
64:20	Opiskelijat opiskelevat myös elämisen taitoja, samalla koulutuksella voi päätyä moneen eri työpaikkaan.
65:30	Ammatillinen oppilaitos opettaa lukiota enemmän elämäntaitoja?
67:00	Ammatti on osa ihmisen identiteettiä, ammatillinen koulutus rakentaa minuutta.
68:40	Tiedottaessa viestitään oman elämän haltuunotosta.
71:35	Koulutuskeskus Salpauksen pitäisi näkyä oppilaitoksen arjessa enemmän ja yhtenäisemmin.
73:30	”Roll-up” on vanhahtava, kulunut, tekniikka
75:25	Logossa olevaa merkkiä voisi käyttää enemmän.
86:00	Ihmiselle on annettava tilaa toimia sekä oppilaitoksessa että markkinointitilassa; ”ihmisvaltaisuus” ja olohuonemaisuus ei kuitenkaan ole tavoiteltavaa, siitä seuraa sekavuutta toimintaan ja olemukseen.
89:00	Esittelijälle joustavasti tilaa ja mahdollisuus liikkua markkinointitilassa.
91:00	Asiakasta on pystyttävä lähestymään.
91:40	Tapahtuma vieraalla on myös oltava mahdollisuus lähestyä ja tulla sisään tilaan.
92:35	Monet erilaiset tilaisuudet on otettava huomioon. Oppilaitoksen rakennuksissa (esim. aulatiloissa) käy oppilaita ja henkilökuntaa, mutta myös muitakin ihmisiä.
95:00	Informaatiota ei pidä laittaa kerralla liikaa näkyviin, siitä seuraa sekavuutta. Tavoiteltavaa on mennä asiakaskohtaisemmin tarkempiin koulutus piirteisiin.

Haastattelu 3.

Markkinointisihteeri Susanna Salmi ja yhteyssuunnittelija Taija Pitkänen, 18.6.2009

Aika	Kommentti
6:50	Paikallisuus ei välttämättömyys
8:00	Koulutuskeskus Salpaus ei ole merkittävästi kansainvälinen vaikka kv. toimintaa onkin.
8:40	Sininen ja ”veden välke” säilyy jotenkin, mutta sen merkitys vähenee.
10:35	Väreistä ei saa tehdä ”sillisalaattia”, huonoja esimerkkejä on olemassa.
11:40	Graafisen aineiston sininen ja oranssi hyppivät välillä silmissä.
12:15	Harmaa on välillä käytössä hyvä.
13:00	Aikaisemmin väreinä oranssi nuorten koulutuksen ja vihreä aikuiskoulutuksen tunnuksena.
14:15	Salpauksen sininen on laajalti ja voimakkaasti tunnettu.
17:45	Metallin harmaa, sininen ja musta viestivät teknisestä toiminnasta, joka on ristiriidassa Koulutuskeskus Salpauksen todellisuuden kanssa joka ei ole pelkästään tekninen.
18:45	Uusi graafinen ilme ”Leipää ja sirkushuveja, ja kaikkea siltä väliltä” on ilmiasultaan kulttuurinen.
19:25	Opiskelijoihin humaaneja tuki- ja kannustustoimia. (vapaa-ajan ohjaaja, kuraattorit)
20:00	Koulutus on ihmisläheistä toimintaa, markkinoinninkin tulisi olla sitä.
20:15	Markkinointi ei saa olla naivia.
20:45	Koulutuskeskus Salpauksen toimittama Svengi-lehti ilmentää positiivista elämänvoimaa, ja on nuorekas ja valoisa ajatukseltaan.
22:05	Historiaa oppilaitoksella on paljon mutta sitä ei tarvitse korostaa. Koulutuskeskus Salpaus ei ole edelläkävijä, joten sitä on turha väittää. Se on suuri, monialainen oppilaitos ja siksi sen on vaikeaa olla futuristinen.
23:50	Perinteisiä, vanhahtavia aloja on mukana koulutustarjonnassa.
24:50	Erikoisuuksia ja erikoisaloja ei tarvitse korostaa, ainakaan liikaa.
26:00	Koulutuskeskus Salpaus pitää minkä lupaa; toiminta on varmaa perustyötä. Päijät-Hämeen koulutuskonserni henkii samantyyppisiä asioita. Lahden ammattikorkeakoulu on enemmän edelläkävijä ja revittelijä olemukseltaan.

28:00	Nuoret ja aikuisopiskelijat ei tarvitse olla aina erikseen. Nuorille tehty jutut sopivat nuorekkaina myös aikuisopiskelijoille.
29:30	Koulutuskeskus Salpauksessa tehdään liikaa ”keskitien mössöä”.
30:20	Pitäisi olla särmää olematta ”Duudsoneita”.
31:00	Kaikkia ei tarvitse miellyttää.
31:20	Markkinointitilaan joku muuttuva osa, koko tila ei saa muuttua tapahtumasta toiseen.
33:20	Aiemmin tilat ovat olleet sekavia, pitäisi olla jäsennelty ositeltu kokonaisuus; moninaisuus voimakkaan raamin sisällä.
35:00	Mahdollisimman vähän painettua markkinointimateriaalia. Sähköiset mahdollisuudet on otettava käyttöön.
36:10	Eksakti koulutustieto vähenee koulutusoppaasta, hakijanopas lähestyy asiaa mielikuvin.
37:35	Verkkosivut ovat markkinoinnillisessa yhteydessä markkinointitilaan.
39:30	Taustan pitää tukea esiin tuotavaa asiaa.
41:00	Ihmiset tekevät oppilaitosmarkkinoinnissa työtään ihmisille, > humaani ihmiskontakti.
42:40	Pitää ottaa hyvä ajatus ajettavaksi, eikä aina miettiä ketä ”sorsii”.
43:50	Ammatteja ei tarvitse eikä saa piilottaa. Työnäytöksiä ja valmiita kappaleita on otettava tilaan, ammatit sinällään on kuvattava arkipäiväisinä ja raadollisina, kaunistelematta.
46:50	Ammattialakohtaiset työnäytökset ovat erittäin tärkeitä, ja sopiva ala on otettava mukaan teemasta riippuen. Markkinointitilassa voisi olla varattu paikka jossa työnäytös tapahtuisi, silloin toiston kautta tulisi pysyvyyden tunne.
48:30	Koulutuskeskus Salpaus logo on oltava riittävän isolla ja ylhäällä, niin se havaitaan.
50:20	Käytettävyys ja muunneltavuus ovat tärkeässä asemassa.
52:45	Pientä varastotilaa tarvitaan usein tapahtumien yhteydessä, se olisi hyvä liittää markkinointitilan yhteyteen.
53:20	Yhteistoiminta Lahden ammattikorkeakoulun kanssa samassa tapahtumassa on otettava huomioon. Tiloja ei kuitenkaan sulauteta yhteen, toimintaa lähinnä vierekkäin seinän ollessa välissä.
56:40	On hyvä ajatus liittää markkinointitilan sijainti paikaksi oppilaitoksen rakennusten aulatiloihin koska Koulutuskeskus Salpauksella on paljon erityyppisiä rakennuksia oppilaitos käytössä, uusia ja vanhoja, oppilaitoksiksi rakennettuja ja entisiä teollisuuskiinteistöjä. Näin niihin saataisiin yhteistä ilmettä mukaan.
60:40	Kun markkinointitilan toiminta ja ilme on hyvällä tavalla pysähtynyt, syntyy siitä jatkuvuuden tunne jota tavoitellaan, liiallinen dynaamisuus ei ole hyväksi.

Haastattelu 4.

Aikuiskoulutusjohtaja Iris Pakkanen, 26.2.2010

Aika	Kommentti
4:35	Koulutuskeskus Salpaus on ensisijaisesti Päijäthämäläinen, siitä on maininta Päijät-Hämeen koulutuskonsernin perustamiskirjassakin, selvä keskus on Lahti. Toteuttaa koulutuksen järjestäjän tehtävää.
7:20	Laajasti monialainen ja nimenomaan 2. asteen koulutustarjonta. Lahdessa ja sen ympäristössä on paljon kysyntää työn toteuttamiseen liittyvässä koulutuksessa.
9:04	Aikuiskoulutuksen tarjoamat työelämäpalvelut nykyaikaa, 2006-07 alkaen. Sen on ollut edeltäjänä mm. ammatillinen kurssikeskus.
11:40	Koulutuskeskus Salpaus mainitaan usein nuorten kouluttajana ja puhutaan yli viidestä tuhannesta koulutettavasta, aikuiskoulutus jää ihmisten puheissa joskus huomaamatta vaikka koulutettavia, ja sitä kautta kontaktipintaa, on paljon enemmän.
14:55	Koulutuksen markkinointi pitää jäsenellä selvästi, ammatillinen aikuiskoulutus ja nuorten ammatillinen koulutus eroteltuna omiksi väylikseen, kummakin omien alojen ja rakenteen mukaan.
17:45	Koulutustarjonnan löytäminen yksilölle vaikeaa jos ei ole ennakkotiedotusta. Nuoret saavat tietoa mm. oppilaan-ohjauksen kautta ja aikuiskoulutusta koskevaa tiedotusta tulee suunnata mm. yrityksille ja työvoimatoimistoille.
18:30	Lähtökohdat koulutukseen hakeutumiselle tulee ottaa huomioon.
20:20	Oppilaitoksen rakennukset ovat markkinointipaikka.
21:45	Oppilaitoksen oma henkilökunta tiedostaa olevansa osa Koulutuskeskus Salpausta, markkinointi panostusta ei tarvita asian korostamiseen.
24:10	Oppilaitoksen rakennusten sisällä tapahtuvassa markkinoinnissa värikoodaus esim. nuorten ja aikuisten koulutusta erottelemassa voisi olla mahdollista varsinkin isommissa rakennuksissa.
27:05	Opastekyltit ovat toimivia, ja logo ja nimi alateksteineen ohjaavat hyvin.
30:55	Koulutuskeskus Salpauksen toiminnan tulisi olla ehdottomasti tulevaisuuteen suuntaavaa, ei missään nimessä liikaa perinteisiin pitäytymää.
31:50	Koulutus tapahtuu ajassa kiinni, mutta tulevaisuus mielessä.
33:35	Pitäisi olla koko ajan pieni eteenpäin vievä etunoja toiminnassa mukana.
36:20	Fellmannin tiloihin tulossa Oppimiskeskus joka tulee palvelemaan Lahden ammattikorkeakoulun, Tuoterengkaan ja Koulutuskeskus Salpauksen oppilaita ja niihin hakijoita.

37:30	"Yhden luukun" periaate otetaan suunnitelmien mukaan käyttöön, jolloin samasta pisteestä saa tarvitsemansa tiedon koulutuksesta.
39:20	Tulevaisuuden ennakointi on otettava laajasti mukaan toimintaan.
40:45	Korkeanteknologian koulutus vähäistä liittyen mm. tietosuojaan liittyviin tekijöihin.
42:35	Yritykset eivät kiinnostu ja opiskelijat kaikkoavat jos ei toiminta vastaa kysyntää.
44:00	Koulutus ei voi stabiloitua, vaan ammatillinen aikuiskoulutus on tulevaisuutta ennakoivaa. Tämä vaikuttaa identiteettiin.
47:50	Tarjonta on erittäin korkeatasoista 2. asteen koulutusta, niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin vertaillen.
49:30	Sekä laitteisto että metodit opetuksessa ovat uudenaikaisia ja laadukkaita.
51:30	Aikuiskoulutus palvelee usein työelämää suorilla yritys kontakteilla.
52:35	Yritys ei kiinnostu jos koulutus ei tarjoa mitään uutta.
55:10	Yrittäjälle koulutuspaikka ja henkilöstö eivät ole tärkeitä, vaan että se saa mitä haluaa silloin kun se on hänelle ajankohtaista ja sillä hinnalla kun on sovittu.
59:00	Koulutuskeskus Salpauksen ammatillisen aikuiskoulutuksen tehtävä on usein olla käynnistäjänä ja sytyttäjänä.
61:12	Yrittäjä itse jatkaa alkanutta toimintaa ja kehitystä.
62:50	Toiminta ja kehitystyö työelämän kanssa yhdessä tärkeää.
66:50	Mikään materiaali ei voi nousta liikaa esille markkinointitilassa.
67:55	Materiaali ei voi ottaa voimakasta kantaa monialaisen oppilaitoksen koulutusta esitteltäessä.
69:15	Markkinoinnin yhdenmukaisuus eri medioissa ja tilanteissa on tärkeää.
71:28	Aikuiskoulutusta ja nuorten koulutusta voisi erotella markkinointitilanteissa selkeämmin, vaikka käyttämällä värejä joita on otettu käyttöön oppilaitosmarkkinoinnissa.
73:55	Orientoitumista tapahtuu konkreettisessa markkinointitilanteessa.

Liite 2.

Megatrendit

1. Sosiaaliset megatrendit

- Maailman väestö kasvaa ja ikääntyy
- Globaali muuttoliike voimistuu
- Köyhien ja rikkaiden maiden erot kasvavat
- Turvattomuus ja syrjäytyminen lisääntyvät
- Yhteiskunnat ja alueet mosaiikkimaistuvat
- Jatkuva oppiminen ja tiedon jalostamisen taito korostuvat

2. Ekologiset megatrendit

- Ilmaston lämpeneminen
- Niukkuus lisääntyy
- Maailmassa on pula puhtaasta vedestä ja ruoasta
- Ekotehokkuudesta tulee strateginen kilpailutekijä

3. Poliittiset ja ekonomiset megatrendit

- Globalisaatio syvenee
- Paikallisuus kiertyy globaaliin
- Globalisaatio yksilöllistyy ja työmarkkinat kansainvälistyvät
- Rajattomuus ja rajojen ylittäminen lisääntyvät
- Kaupungistumiskehitys jatkuu
- Yhteiskuntien hallinnan muodot muuttuvat
- Aasian merkitys kasvaa
- Palveluvaltaistuminen ja palveluiden kansainvälistyminen

- Väestön ikääntyminen
- Hallinta- ja pääsyoikeus valtaavat alaa omistamiselta
- Aineettomuus korostuu
- Elämystuotteiden kysyntä kasvaa
- Verkostoituminen lisääntyy
- Työn murros jatkuu
- Kulttuurin merkitys kasvaa

4. Teknologiset megatrendit

- Informaatioteknologia kehittyy edelleen
- Biotieteiden kehitys
- Nanoteknologia
- Älykkäät pinnat ja materiaalit yleistyvät
- Uudet materiaalit korvaavat piin elektroniikassa
- Itseorganisoituvat materiaalit ja funktionaalisuus kehittyvät
- Fotonikan merkitys kasvaa
- Yritysten automaatio etenee edelleen
- Teknologioiden yhdisteleminen lisääntyy
- Vaihtoehtoisten energiamuotojen teknologia kehittyy